ISSN 2306-1758

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СРЕДА

№1(11)
2015

Журнал издается с сентября 2012 г.

при поддержке Ассоциации общественных объединений
«Общественная палата Орловской области»

Выходит 4 раза в год

Подписка во всех отделениях связи
по объединенному каталогу «Пресса России» (индекс 29460)

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

Свидетельство о регистрации:
ПИ № ФС 77-51006 от 3 сентября 2012 г.

Учредитель:
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

Издатель:
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

При перепечатке ссылка на издание обязательна

Редакция журнала «Экономическая среда»:
302028, г. Орел, ул. Октябрьская, 12
Телефон: 8 (486) 434095 e-mail: economicsreda@mail.ru
© ОрелГИЭТ, 2014

Подписано в печать 23.03.2015г.
Заказ № 2. Формат 60x84⅛
Бумага офсетная. Гарнитура «TimesNewRoman».
Объем 12,0 п.л. Тираж 1000 экз.

Отпечатано с готового оригинал-макета
на полиграфической базе ОрелГИЭТ

Главный редактор:

И.Г. Паршутина, доктор экономических наук, профессор ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

Редакционный совет:

Ю.В. Вертакова, доктор экономических наук, профессор ФГБОУ ВПО «Курский государственный технический университет»

А.В. Глотко, доктор экономических наук, доцент ФГБОУ ВПО «Горно-Алтайский государственный университет»

Е.В. Йода, доктор экономических наук, профессор Липецкого филиала АОНО ВПО «Институт менеджмента, маркетинга и финансов»

Н.В. **Клочкова**, доктор экономических наук, профессор ФГБОУ ВПО «Ивановский государственный энергетический университет им. В.И. Ленина»

А.Л. Лазаренко, доктор экономических наук, профессор ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

Н.И. Лыгина, доктор экономических наук, профессор ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

О.А. Степичева, доктор экономических наук, профессор ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина»

С.Ю. Цёхла, доктор экономических наук, профессор ФГБОУ ВПО «Таврический национальный университет имени В.И. Вернадского»

Ответственный редактор:

Н.В. Лисичкина, кандидат экономических наук, доцент ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

Литературный редактор:

Н.Н. Зайцева, старший преподаватель ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

Технический редактор:

И.В. Смагина, доцент ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

Перевод:

Г.Г. Лепешкина, старший преподаватель ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ, ОТРАСЛЯМИ, КОМПЛЕКСАМИ

С.А. Ильминская
Оценка состояния и управление средствами бюджетов муниципальных образований **6**

Е.А. Тюхова, О.А. Шапорова
Оценка экономической эффективности проекта **14**

Ю.Г. Голоктионова, В.И. Ильминская
Основные направления государственной молодежной политики в Орловской области **21**

В.В. Сорока, Н.А. Самохина
Специфика правовой регламентации местной власти в РФ **30**

МАРКЕТИНГ

О.А. Лебедева, А.В. Овсянникова, Ю.П. Соболева
Использование вирусного маркетинга в практике компаний **37**

Н.А. Батурина, Д.А. Горбач
Влияние различных видов упаковки на потребительские свойства сахарного печенья **42**

Н.А. Скворцова, Е.А. Сотникова
Настоящее и будущее интернет-торговли России **50**

О.А. Лебедева, А.С. Жежель, Т.Н. Макарова
Товарный знак как важнейшее средство коммуникации **55**

Т.Н. Алексанова, А.А. Гончаров, Е.Г. Линькова, Л.А. Щекотихина
Роль и значение маркетинга в товарной политике предприятия **59**

МЕНЕДЖМЕНТ

В.В. Мамедова, Е.А. Тюхова, О.А. Шапорова
Проблемы совершенствования организации, управления и планирования строительства **76**

Н.В. Захаркина, С.С. Сапегина
Практика формирования резерва управленческих кадров
на предприятиях пищевой промышленности **82**

Е.В. Трошина
Система эмоционального мониторинга как инструмент
повышения эффективности управления персоналом **96**

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, СТАТИСТИКА

Н.В. Парушина, В.С. Потапова, Д.К. Зубовский
Оплата труда и информационное обеспечение процедур управления
расчетами с работниками **102**

Е.А. Тюхова, О.А. Шапорова
Современные тенденции развития государственного
финансового контроля **116**

Е.В. Трошина
Внутренний кадровый аудит **123**

В.Н. Лукашова, Е.А. Тюхова, О.А. Шапорова
Научно-методические основы учета и контроля стоимости
готовой продукции промышленных предприятий **127**

МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ЭКОНОМИКИ

А.А. Музалевская, Д.С. Сотников
Информационная система управления вузом **136**

В.Н. Синельникова
Информационные технологии в экологическом менеджменте **140**

О.А. Сошальская
Инструментарий информационных технологий для реализации
продвижения товаров **145**

В.А. Астапенко, И.В. Смагина
Информатизация социальной сферы: методы и проблемы **148**

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

Э.А. Локтионова, А.Б. Бережная
Информационные технологии как товар на мировом рынке **158**

Т.П. Ахмедова
Экономические аспекты экспорта и импорта продовольствия в России **162**

В.П. Бардовский
Государственное регулирование трудовых отношений **167**

УСЛОВИЯ ПУБЛИКАЦИИ МАТЕРИАЛОВ **173**

ANNOTATIONS **179**

ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ, ОТРАСЛЯМИ, КОМПЛЕКСАМИ

УДК 336.143

С.А. Ильминская

ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ И УПРАВЛЕНИЕ СРЕДСТВАМИ БЮДЖЕТОВ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ

Основная проблема развития системы местного самоуправления в Российской Федерации заключается в обеспечении финансовой самостоятельности муниципальных образований, что напрямую зависит от уровня доходов местных бюджетов, от федерального и регионального законодательства, от состояния федерального и регионального бюджетов.

Ключевые слова: бюджетная система, региональный бюджет, муниципальное управление, бюджетный дефицит, финансовые коэффициенты, оценка финансового состояния.

Основная проблема развития системы местного самоуправления в Российской Федерации заключается в обеспечении финансовой самостоятельности муниципальных образований, что напрямую зависит от уровня доходов местных бюджетов, от федерального и регионального законодательства, от состояния федерального и регионального бюджетов. Проблема усугубляется тенденциями замедления темпов экономического роста, увеличения дефицитов федерального и большинства региональных бюджетов.

В этих условиях экономический анализ бюджетных показателей, обоснованность их структуры, динамики, соотношения и других параметров являются важнейшими элементами системы оценки социально-экономического развития муниципальных образований. Невозможно оценить уровень развития территории, не зная состояния финансовой сферы, так как именно она является базой реализации социально-экономических программ и проектов. В показателях бюджета отражена политика муниципальных органов власти в области социального развития территории.

Пользователями информации, полученной в результате оценки финансового состояния муниципальных бюджетов, выступают органы местного самоуправления, органы государственной власти субъекта, инвесторы, кредиторы, контролирующие органы, группы граждан, отдельные граждане, занимающие активную позицию.

Анализ финансового состояния бюджетов муниципальных образований позволяет определить уровень финансовой сбалансированности, устойчивости и самодостаточности бюджетов муниципального образования, установить обоснованность бюджетной политики, проводимой местной администрацией, с точки зрения социальной ответственности.

Для оценки состояния бюджетов используются традиционные методоло-

гические подходы:

1) анализ абсолютных показателей;
2) анализ относительных коэффициентов;
3) анализ интегральных показателей, построение рейтингов.

В качестве методов расчета могут быть использованы горизонтальное и вертикальное сравнение, группировка, агрегирование, методы цепных подстановок, методы факторного анализа, методы абсолютных и относительных разниц, методы экономико-математического моделирования.

Для определения финансового состояния бюджетов существуют различные методики. При всех очевидных достоинствах данные методики имеют определенные недостатки, которые не позволяют использовать их для анализа муниципальных бюджетов. Например, в методике Г.В. Поляка [9] используются отсутствующие ныне в бюджетном законодательстве категории «закрепленные доходы» и «регулирующие доходы», что не позволяет ее использовать на современном этапе. Методика Е.А. Ермаковой дает возможность оценить состояние федерального бюджета государства. Не все предложенные в ней показатели можно использовать для анализа местных бюджетов, так как эта методика не позволяет в полной мере оценить их специфические особенности. В работе Е.А. Ермаковой и О.В. Болякиной [4] предлагается методологический подход к оценке уровня финансовой самостоятельности местных бюджетов без учета других аспектов финансового состояния: ликвидности, сбалансированности, социальной направленности и т.д. Методики В.М. Родионовой [10] и Е.В. Кузнецовой [6] позволяют глубоко проанализировать только сбалансированность бюджетов. Методика Н.И. Яшиной [11, 12] является практически единственной, которая позволяет оценить состояние местных бюджетов, но оцениваются они не самостоятельно, а в составе консолидированных бюджетов субъектов. Методика С.Н. Макаровой [7] позволяет анализировать расходы бюджетов, сформированные на основе программно-целевых принципов, но не дает возможности комплексно оценить состояние бюджета.

В данной работе предпринята попытка предложить методику оценки финансового состояния бюджетов муниципальных образований, которая бы удовлетворяла требованиям местного самоуправления. При разработке методики использованы научные подходы Н.И. Яшиной, Е.А. Ермаковой. При этом в некоторых случаях при сохранении названия коэффициентов откорректированы методики их расчета с учетом особенностей местных бюджетов.

Система коэффициентов должна удовлетворять, на наш взгляд, ряду требований (рис. 1).

Для объективной комплексной оценки финансового состояния местных бюджетов предлагается использовать следующие группы показателей:

- показатели сбалансированности местного бюджета;
- показатели финансовой независимости муниципального образования.

Представленные показатели позволяют оценить финансовое состояние местных бюджетов и не затрагивают вопросов эффективности, результативности и целевого использования средств. Этот аспект анализируется при помощи

других групп показателей. Первая группа – показатели сбалансированности местного бюджета (табл. 1).

Рисунок 1 – Критерии, предъявляемые к коэффициентам оценки финансового состояния бюджета муниципального образования

Таблица 1 – Показатели сбалансированности местного бюджета

Показатель	Формула расчета	Нормативное значение
Коэффициент общего покрытия расходов муниципального бюджета	$КД_{опр} = \frac{Д}{Р}$, где $Д$ – общая сумма доходов бюджета; $Р$ – общая сумма расходов бюджета	> 1
Коэффициент покрытия дефицита муниципального бюджета	$К_{пд} = \frac{Деф}{Д - БВП}$, где $Деф$ – дефицит местного бюджета; $БВП$ – общий объем безвозмездных поступлений	≤ 0,10 (п. 3 ст. 93.1 Бюджетного кодекса РФ)
Коэффициент наличия дополнительных средств бюджета	$К_{пр} = \frac{Проф}{Р_ф}$, где $Проф$ – профицит местного бюджета; $Р$ф – сумма расходов бюджета фактическая	-
Коэффициент собственной сбалансированности местного бюджета	$К_{сс} = \frac{Д - БВП}{Р - БВП}$, где $БВП$суб – безвозмездные поступления в местный бюджет в виде субвенций	-

Коэффициент покрытия расходов муниципального бюджета характеризует степень покрытия общей суммы расходов муниципальных органов власти общими доходами местного бюджета. Некоторые авторы называют данный показатель «коэффициент базовой сбалансированности» [18]. Если значение данного коэффициента близко к единице, то риск возникновения проблемы финансового обеспечения расходов незначителен.

На величину коэффициента оказывает влияние сложившееся в бюджетной системе России распределение расходных обязательств между органами власти всех уровней, разграничение доходных источников между бюджетами разных уровней, организация системы межбюджетных трансфертов, эффективность администрирования налоговых и неналоговых доходов, эффективность использования бюджетных ресурсов [11].

Коэффициент покрытия дефицита муниципального бюджета характеризует степень покрытия дефицита местного бюджета доходными источниками без учета утвержденного объема безвозмездных поступлений и поступлений налоговых доходов по дополнительным нормативам отчислений. Для муниципальных образований данный показатель не должен превышать 10 %. Этот критерий установлен п. 3 ст. 92.1 Бюджетного кодекса РФ.

Коэффициент наличия дополнительных средств местного бюджета характеризует долю профицита бюджета в его расходах. Для расчета показателя можно использовать как плановые, так и фактически исполненные показатели бюджета.

Коэффициент собственной сбалансированности местного бюджета характеризует степень покрытия общей суммы расходов бюджета на реализацию собственных полномочий муниципального образования доходами без учета утвержденного объема безвозмездных поступлений.

Вторая группа – показатели финансовой независимости муниципальных образований. Эта группа показателей характеризует степень финансовой независимости муниципальных образований от средств субъектов Федерации. Изначально сама природа спорности вопроса о самостоятельности местных бюджетов заложена кооперативной моделью бюджетного федерализма, применяемой в Российской Федерации. Кооперативная модель строится на основе принципа централизации и единства распределения государственных доходов между бюджетами бюджетной системы. Местных налогов, закрепленных за местными бюджетами, изначально недостаточно для обеспечения финансовых потребностей муниципальных образований. Именно поэтому кооперативная модель подразумевает активное применение механизма бюджетного регулирования (механизм отчислений в местный бюджет части федеральных и региональных налогов и межбюджетных трансфертов в местные бюджеты) [5].

В целом на величину показателей финансовой независимости оказывает влияние установленный в стране перечень федеральных, региональных и местных налогов и сложившаяся система разграничения доходных источников между бюджетами бюджетной системы.

Значительное влияние на финансовую независимость муниципальных об-

разований оказывает региональная финансовая политика в части установления законодательством субъекта Федерации нормативов отчислений от федеральных и региональных налогов в местные бюджеты.

Таким образом, чем более централизована бюджетная система РФ по доходам, тем ниже значение коэффициентов финансовой независимости для местных бюджетов. Фактором, влияющим на финансовую независимость муниципалитетов, является способность территориальных органов власти к эффективному администрированию региональных и местных налогов, а также неналоговых поступлений. Чем выше эффективность администрирования по этим источникам доходов, тем выше значение коэффициентов финансовой независимости при прочих равных условиях.

У территориальных подразделений Федеральной налоговой службы отсутствует заинтересованность в повышении платежей по имущественным налогам, которыми являются региональные и местные налоги. Эта проблема связана с тем, что затраты ресурсов на повышение качества учета базы по этим налогам непропорциональны потенциальному увеличению совокупных налоговых поступлений из-за низкой доли этих налогов в общем объеме налоговых поступлений. Следует согласиться с мнением, что эффективность налогового администрирования имущественных налогов в конечном итоге находит свое отражение в результативности развития местного самоуправления в общем процессе формирования гражданского общества.

Таким образом, резервом повышения финансовой независимости местных бюджетов служит передача права администрирования местных налогов органам местного самоуправления [8].

Методика расчета коэффициентов финансовой независимости муниципальных бюджетов представлена в табл. 2.

Коэффициент финансовой независимости местных бюджетов показывает соотношение величины налоговых и неналоговых доходов местного бюджета и общей суммы доходов бюджета муниципального образования. Коэффициент характеризует долю доходов, объем которых зависит от усилий муниципальных органов власти по увеличению поступлений от налогов и муниципальной собственности.

Смысл коэффициента заключается в том, что чем выше значение коэффициента, тем в большей степени муниципальные органы власти не зависят от финансовых решений государственных органов субъекта Федерации.

Коэффициент налоговой независимости местного бюджета показывает, в какой части доходы муниципального бюджета формируются за счет поступлений от налогов. При определении этого коэффициента учитываются все налоговые поступления независимо от статуса налогов (федеральные, региональные или местные) и действующей системы регулирования в части разграничения доходных источников и организации потока налоговых ресурсов.

Коэффициент чистой налоговой независимости местного бюджета показывает, в какой части налоговые доходы местного бюджета сформированы за счет поступлений от местных налогов. Только по местным налогам муници-

пальные образования обладают полномочиями полного самостоятельного их регулирования – устанавливают сроки и порядок уплаты, налоговые ставки и льготы. Поэтому указанный коэффициент является индикатором эффективности налоговой политики муниципального образования.

Таблица 2 – Показатели финансовой независимости местного бюджета

Показатель	Формула расчета
Коэффициент финансовой независимости местных бюджетов	$$К_{фн} = \frac{НД + НиД}{Д},$$ где $НД$ – налоговые доходы местного бюджета; $НиД$ – неналоговые доходы местного бюджета
Коэффициент налоговой независимости местных бюджетов	$$К_{нн} = \frac{НД}{Д}$$
Коэффициент чистой налоговой независимости	$$К_{чнн} = \frac{НД_м}{НД}$$ где $НД_м$ – налоговые доходы местного бюджета, поступившие от местных налогов
Коэффициент общей финансовой зависимости местного бюджета	$$К_{фз} = \frac{БВП}{Д}$$
Коэффициент прямой финансовой зависимости местного бюджета	$$К_{пфз} = \frac{БВП_д + БВП_{субс}}{Д_с}$$ где $БВП_д$ – безвозмездные поступления в местный бюджет в виде дотаций; $БВП_{субс}$ – безвозмездные поступления в местный бюджет в виде дотаций; $Д$с – собственные доходы бюджета
Коэффициент качества финансовой помощи	$$К_{кфп} = \frac{БВП_{субс}}{БВП_д + БВП_{субв}}$$ где $БВП_{субв}$ – безвозмездные поступления в местный бюджет в виде дотаций

Коэффициент общей финансовой зависимости местного бюджета показывает долю финансовой помощи из вышестоящего бюджета в общем объеме до-

ходов местного бюджета. Чем больше значение указанного показателя, тем в большей мере доходы местного бюджета сформированы за счет поступлений из бюджета субъекта, тем выше степень финансовой зависимости муниципального образования от региональных органов власти.

Коэффициент прямой финансовой зависимости местного бюджета показывает долю финансовой помощи из бюджета субъекта на выравнивание бюджетной обеспеченности и софинансирование социально значимых расходов в общем объеме собственных доходов местного бюджета.

При расчете этого коэффициента учитываются не все межбюджетные трансферты из бюджета субъекта, а только дотации и субсидии. Субвенции не принимаются в расчет, так как их сумма определяется не уровнем бюджетной обеспеченности, а объемом передаваемых на местный уровень полномочий органов государственной власти, т.е. не зависит от финансового состояния территории и не влияет на уровень финансовой самостоятельности муниципалитета.

Субсидии, являясь целевым трансфертом, выделяются на софинансирование социально значимых для муниципалитета расходов, т.е. выступают инструментом региональной финансовой политики, с помощью которого региональные органы власти подталкивают муниципальные образования в первую очередь и в полном объеме финансировать приоритетные с точки зрения субъекта Федерации расходы [11].

Чем выше значение коэффициента качества финансовой помощи местному бюджету, тем в большей мере местные органы власти участвуют в реализации региональной концепции финансирования ряда мероприятий на своей территории. Причем, участие осуществляется в активной форме: на каждый вложенный региональными органами власти рубль местные органы вкладывают согласованное количество финансовых ресурсов из местного бюджета. Невысокое значение коэффициента и тенденция его снижения означают, что муниципалитет все в большей мере выступает в роли пассивного получателя дотаций из регионального бюджета [12].

Данные, которые можно получить в результате анализа финансового состояния бюджета, могут быть использованы для интегральной оценки состояния местных бюджетов и построения рейтинга муниципальных образований по критерию бюджетной обеспеченности. Для этого требуются определение весовых значений коэффициентов, определение типов муниципальных образований в зависимости от значений интегрального коэффициента и установление пороговых значений уровня финансового состояния для отнесения муниципалитетов к определенному типу по уровню бюджетной обеспеченности.

Предложенные показатели могут лежать в основе механизма бюджетного регулирования для выявления и предотвращения дисбаланса бюджетных процессов. Методика может быть использована для принятия управленческих решений в части повышения эффективности управления муниципальными финансами. Практическая ценность методики состоит в способности оценки развития муниципальной социальной сферы и инфраструктуры, реализации инновационной деятельности в муниципалитете, поддержке комплексного социаль-

но-экономического развития территории.

Предложенная методика оценки финансового состояния бюджетов позволит не только анализировать состояние муниципальных финансов, но и оценивать бюджетные ресурсы и результаты их использования, выявлять бюджетные угрозы и риски, разрабатывать меры по их нейтрализации. Методика обеспечит группировку муниципальных образований по уровню финансового состояния бюджетов.

Список литературы:

1. «Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru.

2. «Бюджетный кодекс Российской Федерации» от 31.07.1998 № 145-ФЗ (ред. от 27.06.2011) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru.

3. Федеральный закон от 06.10.2003 № 131 «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru.

4. Ермакова Е.А., Болякина О.В. Подходы к определению финансовой самостоятельности местных бюджетов России // Финансы и кредит. – 2012. – № 12. – С. 2-8.

5. Коротина Н.Ю. Принципы классификации собственных доходов местных бюджетов // Социум и власть. – 2012. – № 5. – С. 101-105.

6. Кузнецова Е.В. Оценка качества сбалансированности бюджетов субъектов Российской Федерации // Финансы. – 2011. – № 2. – С. 15-19.

7. Макарова С.Н. Методика финансового анализа и оценки программных расходов бюджета публично - правового образования // Аудит и финансовый анализ. – 2012. – № 6. – С. 16-21.

8. Мишустин М.В. Информационно-аналитические основы администрирования имущественных налогов: монография. – М: ЮНИТИ, 2007. – 259 с.

9. Поляк Г.Б. Бюджетная система России: учебник для студентов вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 703 с.

10. Родионова В.М. Сбалансированность бюджетов: теоретический и правовой аспекты // Финансы. – 2012. – № 4. – С. 54-60.

11. Яшина Н.И., Емельянова О.В. Методика оценки финансового состояния консолидированных бюджетов субъектов РФ // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2008. – № 5. – С. 154-166.

12. Яшина Н.И., Ясенев А.В., Ясенев В.Н. Совершенствование методов оценки бюджетной устойчивости муниципальных образований и субъектов РФ // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2012. – № 1. – С. 253-259.

Ильминская Светлана Александровна
к.э.н., доцент кафедры экономики предприятий
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: ilminskaya_svetl@mail.ru

УДК 005.63

Е.А. Тюхова, О.А. Шапорова

ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТА

Экономическая эффективность является одной из важных категорий, характеризующих результативность деятельности предприятия и возможность реализации того или иного проекта, направленного на улучшение его работы. В самом общем виде экономическую эффективность можно определить, как отношение полученных результатов к произведенным затратам или потребленным ресурсам.

Ключевые слова: экономическая эффективность, инвестиционный проект, риск, анализ чувствительности

Экономическая эффективность – величина относительная. Абсолютной величиной, выражающей какой-либо полезный результат, является экономический эффект. Из определения экономической эффективности видна двойственная природа этой категории: она определяется по отношению к затратам или к ресурсам, что создает определенные сложности при её практических расчетах. В качестве ресурсов предприятия выступают: основные фонды, оборотные фонды, труд, природные и финансовые ресурсы. Затраты же характеризуют меру потребления того или иного вида ресурса в определенный момент времени. Но различные виды ресурсов расходуются неравномерно (имеют различную скорость оборота в производственном процессе), что затрудняет их перевод в затраты.

При оценке проекта необходимо учитывать влияние общеэкономических показателей. К наиболее важным параметрам в процессе оценки проекта относится прогноз объема производства и продаж с учетом возможного спроса на продукцию. Процесс оценки эффективности и основных показателей проекта предполагает группировку информации о затратах, необходимых на реализацию проекта в течение предполагаемого срока.

Оборотный капитал – часть производительного капитала, которая авансируется на покупку предметов труда и рабочей силы. Следовательно, оборотный капитал воплощен в элементах постоянного капитала (сырье, материалы, энергия, топливо, незавершенное производство) и в переменном капитале. Стоимость оборотного капитала полностью возвращается предпринимателю при реализации продукции. Элементы постоянного капитала – предметы труда – переносят свою стоимость на готовый продукт в течение одного производственного цикла. Прогноз инвестиционных и текущих затрат на все время реализации проекта включает прогноз обязательных платежей в бюджет.

На следующем этапе анализа привлекательности проекта необходимо составить суммарный бухгалтерский баланс.

Важным параметром при анализе эффективности проекта является оценка притока денежных средств по годам. Эффективность инвестиционного проекта оценивают в течение расчетного периода, который охватывает весь жизненный

цикл разработки и реализации проекта от начала до прекращения проекта. Денежный поток инвестиционного проекта формируется денежными поступлениями (притоками) и платежами (оттоками) при реализации инвестиционного проекта, которые зависят от времени расчетного периода. Наряду с денежным потоком при оценке инвестиционного проекта, рассчитывают также накопленный денежный поток – поток, характеристиками которого являются накопленный приток, накопленный отток и накопленное сальдо (накопленный эффект). Эти параметры определяют на каждом шаге расчетного периода путем суммирования соответствующих характеристик денежного потока за данный и все предшествующие шаги.

Денежный поток обычно состоит из потоков от отдельных видов деятельности: инвестиционной; операционной; финансовой.

Чистый денежный поток – это сумма денежных потоков от операционной, инвестиционной и финансовой деятельности. Другими словами, это разница между суммой всех поступлений денежных средств и суммой всех платежей за один и тот же период.

На начальной стадии осуществления проекта (инвестиционный период) денежные потоки, как правило, оказываются отрицательными. Это отражает отток ресурсов, происходящий в связи с созданием условий для последующей деятельности (например, приобретением внеоборотных активов и формированием чистого оборотного капитала). После завершения инвестиционного и начала операционного периода, связанного с началом эксплуатации внеоборотных активов, величина денежного потока, как правило, становится положительной (рис. 1).

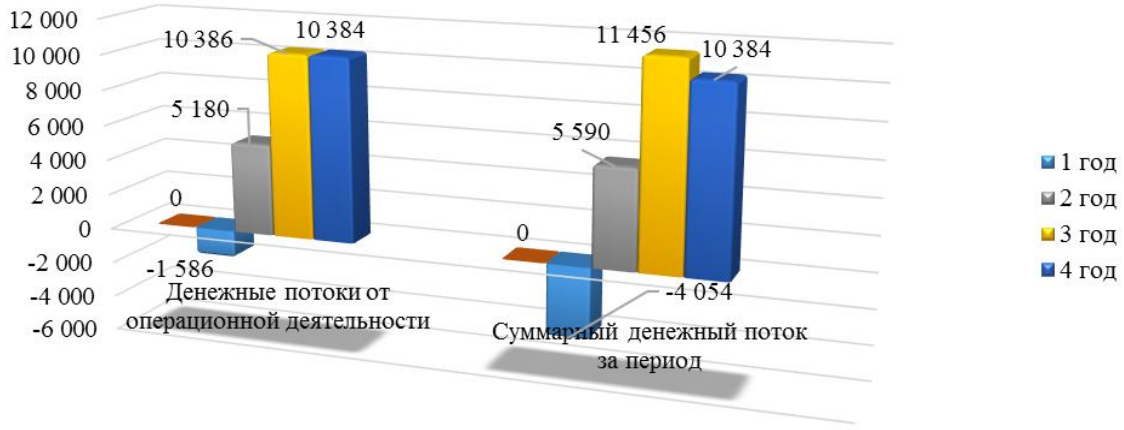

Рисунок 1 – Динамика денежных средств при реализации проекта

В отношении притока денежных средств по годам можно отметить, что основная проблема возникает в отношении последних лет реализации проекта, поскольку, чем дальше горизонт прогноза, тем более неопределенными и рисковыми становятся будущие притоки денежных средств. Поэтому следует выполнить ряд расчетов, в которых денежные поступления последних лет учитывают с понижающим коэффициентом.

В основе управления оборотным капиталом лежит определение оптимального объема и структуры текущих активов, источников их покрытия и соотношения между ними, обеспечивающих стабильную и эффективную деятельность предприятия.

Это требует поддержания величины оборотных средств в размерах, оптимизирующих производственно-хозяйственную деятельность предприятия. Данная задача может быть решена путем проведения регулярного анализа структуры текущих активов.

В процессе своего осуществления инвестиционный проект должен обеспечивать достижение двух главных целей бизнеса: получение приемлемой прибыли на вложенный капитал и поддержание устойчивого финансового состояния. Анализ этого может быть выполнен с помощью коэффициентов финансовой оценки.

Ценность использования финансовых коэффициентов для оценки инвестиционных проектов заключается в применении системы стандартизированных критериев, которые могут выступать в качестве целевых функций при выборе оптимального сочетания исходных параметров.

Коэффициенты могут быть разбиты на четыре основные категории: показатели рентабельности, оборачиваемости, ликвидности и платежеспособности. Показатели финансовой состоятельности представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Показатели финансовой состоятельности

Рентабельность	1 год	2 год	3 год	4 год
Рентабельность активов	-156,9%	128,4%	82,8%	44,7%
Рентабельность собственного капитала	-	520,2%	118,4%	54,2%
Текущие затраты к выручке от реализации	106,2%	81,4%	63,4%	63,4%
Прибыльность продаж	-6,3%	15,3%	27,8%	27,8%
Рентабельность по балансовой прибыли	-6%	23%	58%	58%
Рентабельность по чистой прибыли	-6%	19%	44%	44%

Коэффициент рентабельности активов показывает, каким является уровень отдачи общих инвестиций в проект за установленный промежуток времени (рис. 2).

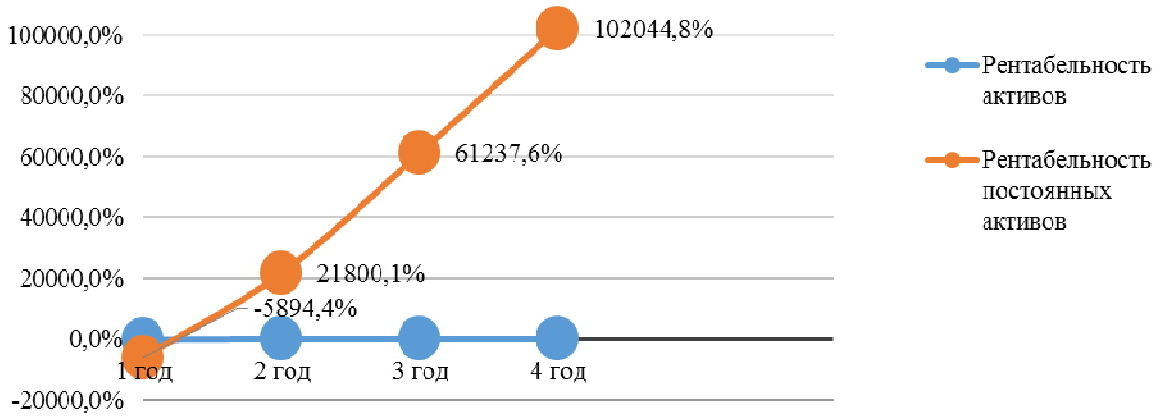

Рисунок 2 – Рентабельность активов

Рентабельность продаж показывает долю прибыли в общей выручке. Однако трактовать данный показатель как критерий успешности было бы неверно, так как при его расчете не учитываются капитальные вложения. Этот показатель дополняется оценкой отношения полной себестоимости к величине выручки от реализации, которая может использоваться при анализе затратной политики.

Вторая группа финансовых коэффициентов – показатели использования инвестированного капитала, называемые иногда коэффициентами трансформации. Из расчетных формул можно вывести, что рентабельность общих активов равна произведению рентабельности продаж на оборачиваемость общих активов.

Следующая группа включает в себя индикаторы устойчивости финансового состояния предприятия и его кредитоспособности: показатели ликвидности и платежеспособности.

Критерий ликвидности – способность предприятия (проекта) покрывать текущие обязательства. Коэффициент общей ликвидности – отношение текущих активов к текущим пассивам, уровень которого рекомендуется поддерживать не ниже 2.

Коэффициент мгновенной (абсолютной) ликвидности представляет отношение высоко ликвидных активов (денежных средств и рыночных ценных бумаг) к краткосрочным обязательствам (текущим пассивам). Допустимым признается его значение в пределах от 0,5 до 1,2. Смысл данного показателя заключается в оценке возможности проекта в сжатые сроки погасить имеющиеся текущие обязательства. Коэффициенты оценки платежеспособности относятся к показателям, характеризующим финансовый риск.

Под платежеспособностью при этом понимается степень покрытия имеющихся внешних обязательств имуществом (активами) проекта. Коэффициент общей платежеспособности (коэффициент общего покрытия) рассчитывается как отношение всей суммы задолженности к общим активам (табл. 2).

Таблица 2 – Показатели ликвидности и платежеспособности

Ликвидность и платежеспособность	1 год	2 год	3 год	4 год
Коэффициент общей ликвидности, разы	0,38	2,03	4,42	6,96
Коэффициент срочной ликвидности, разы	-0,84	1,11	3,77	6,31
Коэффициент абсолютной ликвидности, разы	-1,56	0,44	3,18	5,73
Чистый оборотный капитал, тыс. руб.	-1 625	3 553	13 938	24 323
Коэффициент общей платежеспособности, разы	-1,57	0,51	0,77	0,86
Коэффициент автономии	-0,61	1,03	3,42	5,97

Оценка инвестиционного проекта сводится в общем случае к построению и исследованию некоторой экономико-математической модели процесса реализации проекта.

Необходимость моделирования обусловлена тем, что при оценке инвестиционного проекта сложный и многоплановый процесс его реализации приходится упрощать, отбрасывая малозначащие факторы и акцентируя внимание на более существенных.

Эффективность инвестиционного проекта – показатель, отражающий соответствие проекта целям и интересам его участников.

Оценку эффективности рекомендуется проводить по системе следующих взаимосвязанных показателей:

- чистый доход;
- чистый дисконтированный доход или интегральный эффект (другое, довольно широко используемое за рубежом название показателя – чистая приведенная (или текущая) стоимость;
- индекс доходности;
- срок окупаемости;
- внутренняя норма дохода.

Критерием эффективности инвестиций в проект является чистая текущая стоимость (NPV), представляющая собой сумму дисконтированных чистых доходов в течение всего срока его жизни. Выбор ставки сравнения денежных доходов или платежей, разделенных во времени, является принципиальной проблемой при использовании методов дисконтирования и зависит от уровня инфляции и кредитных ставок.

Одним из наиболее распространенных показателей для оценки эффективности инвестиционного проекта является показатель внутренней нормы доходности. Данный показатель характеризует величину чистой прибыли (чистого валового дохода), приходящуюся на единицу инвестиционных вложений, получаемой инвестором в каждом временном интервале жизненного цикла проекта. Дисконтированный поток нарастающим итогом представлен на рис. 3.

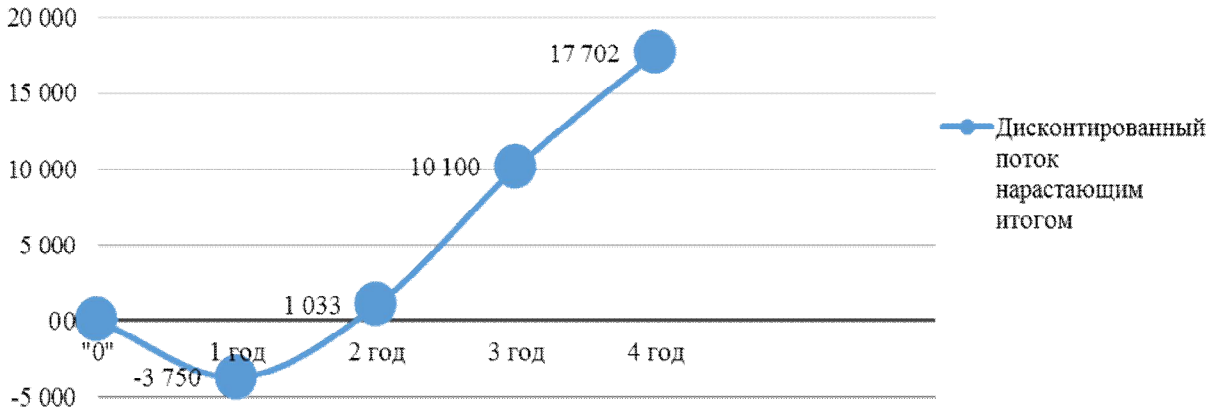

Рисунок 3 – Дисконтированный поток нарастающим итогом

Формальное определение внутренней нормы доходности заключается в том, что это процентная ставка, при которой сумма дисконтированных притоков денежных средств равна сумме дисконтированных оттоков. При расчете этого показателя предполагается полная капитализация получаемых чистых доходов, то есть все образующиеся свободные денежные средства должны быть либо реинвестированы, либо направлены на погашение внешней задолженности.

Срок окупаемости – это период времени, в течение которого сумма чистых поступлений от вложений инвестиций будет равна сумме необходимых

инвестиций, или период, в течение которого сумма чистой прибыли и амортизации возместит требуемый объем инвестиций. Под сроком окупаемости инвестиций понимается срок, по истечении которого общая сумма поступления от проекта станет равной общей сумме вложенных средств. Момент времени, в который общая сумма поступлений становится равной общей сумме первоначальных инвестиций, в финансовом менеджменте называется точкой безубыточности.

Дисконтирование, по сути, характеризует изменение покупательной способности денег, то есть их стоимости с течением времени. На его основе производят сопоставление текущих цен и цен будущих лет. При вычислении дисконтированного срока окупаемости суммируются ежегодные дисконтированные денежные поступления для определения того года, в котором они превзойдут первоначальные расходы денежных средств, в то время как для расчета простого срока окупаемости суммируются простые (недисконтированные) денежные поступления.

Внутренняя норма рентабельности определяет максимальную стоимость привлекаемого капитала, при которой инвестиционный проект остается выгодным. В другой формулировке это средний доход на вложенный капитал, обеспечиваемый данным инвестиционным проектом, т.е. эффективность вложений капитала в данный проект равна эффективности инвестирования под IRR процентов в какой-либо финансовый инструмент с равномерным доходом.

Вышеназванные показатели, рассчитанные на основе информации предлагаемого проекта, представлены в табл. 3.

Таблица 3 – Показатели эффективности инвестиционного проекта

Простой срок окупаемости	1,654 года
Чистая приведенная стоимость (NPV)	31 237 тыс. руб.
Дисконтированный срок окупаемости (PBP)	1,78 года
Внутренняя норма рентабельности (IRR)	215,2%
Норма доходности полных инвестиционных затрат	150,0%
Модифицированная IRR (MIRR)	74,1%
Ставка реинвестирования доходов	20%
Ставка дисконтирования инвестиционных затрат	20%

Графическая модель внутренней нормы рентабельности представлена на рис. 4.

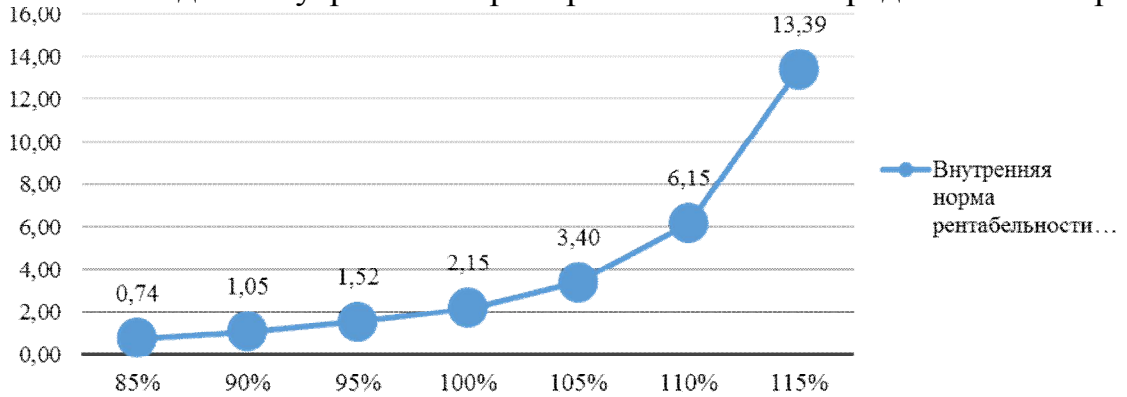

Рисунок 4 – Графическая модель внутренней нормы рентабельности

Оценка стоимости бизнеса позволяет определить, как повлияет реализация проекта на стоимость бизнеса, и обосновать различные варианты выхода из проекта.

На основе вышеизложенного основные показатели, характеризующие экономическую эффективность проекта, можно представить в виде табл. 4.

Целью экономической оценки инвестиционного проекта является определение целесообразности осуществления инвестиций (долгосрочных финансовых вложений с целью получения выгоды в будущем).

Рассматриваемый вариант реализации проекта характеризуется следующими основными показателями.

Таблица 4 – Основные показатели проекта

Показатели	1 год	2 год	3 год	4 год
Выручка от реализации (без НДС), тыс. руб.	25 424	33 898	37 288	37 288
Прибыль до налога, процентов и амортизации (EBITDA), тыс. руб.	- 1 591	6 308	13 664	13 661
Прибыль до налога и процентов по кредитам (EBIT), тыс. руб.	-1 591	6 302	13 657	13 654
Чистая прибыль	-1 591	5 171	10 379	10 377
Инвестиции в постоянные активы, тыс. руб.	-40	0	0	0
Инвестиции в чистый оборотный капитал, тыс. руб.	-2 428	410	1 070	0
Ставка сравнения (дисконтирования)	20%			
NPV	31 237 тыс. руб.			
IRR	215,2%			
Дисконтированный срок окупаемости	1,78 года			

Срок окупаемости вложений составляет 1,6 года. При расчете дисконтированного срока окупаемости получаем 1,8 лет.

Чистый дисконтированный денежный поток нарастающим итогом, характеризующий величину экономического эффекта за расчетный период, составляет 15 763 тыс. руб. Внутренняя норма доходности проекта составляет 2,15, что свидетельствует о достаточной устойчивости проекта.

Оценка инвестиционного проекта сводится в общем случае к построению и исследованию некоторой экономико-математической модели процесса реализации проекта.

Необходимость моделирования обусловлена тем, что при оценке проекта сложный и многоплановый процесс его реализации приходится упрощать, отбрасывая малозначащие факторы и акцентируя внимание на более существенных. В результате объектом анализа становится не сам проект, а связанные с ним материальные и денежные потоки.

Список литературы:

1. Блау С. Инвестиционный анализ: учебник. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 256с.
2. Кузнецов Б.Т. Инвестиционный анализ: учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 361с.

3. Чернов В.А. Инвестиционный анализ: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 159с.

Тюхова Елена Анатольевна
к.э.н., доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: tuhova1310@mail.ru

Шапорова Ольга Александровна
д.э.н., профессор кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: shaporova8484@mail.ru

УДК 323.2

Ю.Г. Голоктионова, В.И. Ильминская

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ В ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

В статье рассмотрены основные проблемы современной российской молодежи и определены возможные способы их решения. В рамках реализации государственных программ поддержки молодежи в Орловской области поэтапно осуществлен процесс институционализации, сложилась инфраструктура молодежных учреждений принципиально нового типа, сформировано общественное мнение об обязательном характере государственной молодежной политики.

Ключевые слова: проблемы молодежи, молодежная политика, региональное управление, программно-целевой метод, Орловская область.

Государственная молодежная политика в регионах относится к ряду стратегических вопросов и является последовательной, стабильно развивающейся системой мер, направленных на создание условий для социализации и самореализации молодежи, развития ее потенциала. В областном центре поэтапно осуществлен процесс институционализации, сложилась инфраструктура молодежных учреждений принципиально нового типа, сформировано общественное мнение об обязательном характере государственной молодежной политики.

В качестве ключевых проблем молодежного поколения выделяют:

1) низкий уровень вовлеченности молодежи в социальную практику: низкий уровень интереса к участию в общественно-политической жизни общества, социальная изолированность молодых людей, находящихся в трудной жизненной ситуации, низкий уровень вовлеченности молодежи в экономическую деятельность и подготовленности к конкуренции на рынке труда;

2) несоответствие жизненных установок, ценностей и моделей поведения молодых людей потребностям города: усиление тенденции девальвации семейных ценностей, недоверие молодежи к ценностям демократии, институтам власти и гражданского общества, низкий уровень социокультурной само-

идентификации молодежи, снижение престижа военной службы, наличие негативных этнических и религиозных стереотипов, приводящее к экстремистским действиям;

3) отсутствие комплексной системы выявления и продвижения инициативной и талантливой молодежи;

4) снижение престижа общественной деятельности в молодежной среде, низкий уровень подготовленности молодежных общественных лидеров, отсутствие системы поддержки молодежных общественных объединений;

5) ухудшение здоровья молодого поколения, высокий уровень распространенности вредных привычек и асоциального поведения в молодежной среде;

6) несовершенство инфраструктуры по работе с молодежью: недостаточное количество клубов, центров и организаций для работы с молодежью, несоответствие материально-технической базы работающих с молодежью организаций современным технологиям работы и ожиданиям молодых людей.

Современное общество сталкивается с проблемой низкой социальной активности молодого населения, что является характерным и для города Орла. В настоящее время доля молодых людей, активно участвующих в жизни общества, составляет менее 7 % от общей численности молодежи. Эта тенденция проявляется во всех сферах жизни молодого человека – гражданской, профессиональной, культурной, семейной. При сохранении такой ситуации возникает угроза устойчивой привычки к патернализму и восприятия социальной инфантильности как нормы, что уже через десять лет, когда современные молодые люди станут принимающими решения лицами, может ограничить возможности развития города и региона, в том числе из-за сокращения экономически активного населения. Вместе с тем, молодежь обладает значительным потенциалом, который используется не в полной мере: мобильностью, инициативностью, восприимчивостью к инновационным изменениям, новым технологиям, способностью противодействовать негативным вызовам.

Сохраняется тенденция формирования изолированных групп населения из числа молодежи (инвалидов, носителей социальных заболеваний, членов неблагополучных семей и других) и, как следствие, социальной нетерпимости и дестабилизации общественной жизни. В то же время своевременное вложение средств в социализацию молодых людей, оказавшихся в трудной жизненной ситуации, позволит предупредить возможные негативные социальные последствия и создать условия для полноценной реализации заложенного в этих молодых людях потенциала в интересах социально – экономического развития города.

Существует необходимость повышения трудовой активности молодежи и ее участие в масштабных созидательных проектах города. Сохраняется сложное положение с привлечением молодежи на предприятия и организации города, недостаточно стимулируется трудовая активность молодежи. По данным социологического опроса, для 53 % респондентов из числа молодежи остается актуальной проблема трудоустройства и занятости. Среди главных приоритетов при выборе работы молодые люди называют следующие: высокая заработная

плата (82 %), удобный график работы (31 %), наличие перспектив карьерного роста (27 %). Среди факторов, мешающих найти работу по специальности, - низкая заработная плата (24 %), отсутствие вакансий (25 %), отсутствие опыта работы, недостаточный уровень образования (34 %). Только 34 % опрошенных молодых специалистов сообщили, что были полностью готовы к исполнению своих обязанностей на первом рабочем месте и им не потребовалось времени на адаптацию. Для 32 % период адаптации на первом рабочем месте длился до 3 месяцев. Свыше 70 % опрошенных молодых рабочих отметили, что в начале трудовой деятельности им требовался наставник, 56 % достигли определенного уровня мастерства только через один – два года работы. Медленное решение этих проблем приводит к негативному отношению молодых людей к общественно-политической жизни, их низкой активности в электоральном процессе.

Общество сталкивается с проблемой снижения ценности института молодой семьи. В понимании современной молодежи произошла деформация понятия семьи как ячейки общества, о чем при положительной динамике браков в городе свидетельствует высокая доля разводов в первые годы совместного проживания. По данным на 1 января 2014 года, на 1000 браков в городе Орле за 12 месяцев 2013 года приходится 512 разводов.

Объективными причинами развития этой тенденции сегодня выступают: уровень доходов членов семьи, их занятость, жилищная проблема, низкая информированность молодых людей в вопросах семейных отношений. Если сегодня наметились шаги по решению жилищной проблемы молодых семей, то перспективной задачей должна стать система пропаганды здоровой семьи, позитивных внутрисемейных отношений.

Недостаточна эффективность работы по профилактике социально негативных явлений и формированию здорового образа жизни молодежи. Медленными темпами снижается число больных наркоманией в возрасте от 14 до 24 лет. Наблюдается рост преступности среди несовершеннолетних. В числе несовершеннолетних преступников значительная доля учащихся. Высока распространенность табакокурения и злоупотребления алкогольными напитками, пивом в молодежной среде.

Подавляющее большинство насильственных преступлений экстремистской направленности совершается группами молодежи и несовершеннолетних подростков, в том числе причисляющими себя к скинхедам. Без профилактики деструктивного поведения, этнического и религиозно-политического экстремизма, преодоления негативных стереотипов у молодых людей могут формироваться асоциальные поведенческие тенденции. Это может привести не только к напряженной социальной, в том числе криминогенной ситуации в городе, но также замедлить его экономическое развитие.

Несовершенство системы выявления и продвижения талантливой молодежи, механизмов вовлечения молодежи в инновационную деятельность может существенно затруднить реализацию социально-экономических приоритетов по модернизации экономики и других сфер жизни региона. Реализация творческого потенциала молодежи нуждается в совершенствовании. Несмотря на широ-

кий круг участия представителей талантливой творческой молодежи в отборочных и финальных этапах городских творческих конкурсов, рамки мероприятий не могут охватить всех желающих и позволить проявить свои творческие способности из-за ограниченного финансирования. Используется вариант привлечения внебюджетных источников (спонсорские средства, собственные средства конкурсантов), но ввиду финансово-экономической ситуации последних лет подобные просьбы зачастую заканчиваются отказом со стороны коммерческих структур. Уровень финансовой обеспеченности молодежной политики не позволяет направлять представителей молодежи Орловской области для участия в творческих конкурсах по приглашению других городов и регионов. По тем же причинам делегации молодежи региона не имеют возможности принимать участие во многих межмуниципальных и межрегиональных семинарах, конференциях, «круглых столах» и лагерях актива, приглашения на которые регулярно поступают в областную администрацию. Таким образом, у молодежи отсутствует возможность обмена опытом и реализации своего потенциала за пределами своего региона. Кроме того, это приводит к снижению репутации Орловской области на межмуниципальном и межрегиональном уровне.

Существует необходимость совершенствования системы выявления, воспитания и самореализация молодежных лидеров. Отсутствие должной поддержки со стороны власти для самораскрытия, самореализации личности с лидерскими качествами снижает эффективность проведения молодежной политики. Все это требует финансирования в необходимом объеме работы с детьми «группы риска» и молодежью, попавшей в трудную жизненную ситуацию, организации полноценного досуга и воспитательной работы по месту жительства, привлечения большего количества молодых людей к профилактической работе силами самой молодежи.

Исследования свидетельствуют, что только 2,7 % молодых людей принимают участие в деятельности общественных организаций. Кроме того, незначительным является число молодежных общественных объединений, активно и регулярно осуществляющих деятельность на территории области. Данная ситуация складывается как из-за низкого уровня подготовленности молодежных общественных лидеров, так и из-за отсутствия системы поддержки данных объединений со стороны администрации области.

Высокими остаются показатели смертности молодого поколения от неестественных причин. Основной группой риска является молодежь в возрасте от 15 до 24 лет, на эту группу приходится наибольшее количество смертей по неестественным причинам, в том числе вследствие употребления наркотиков и заболевания СПИДом.

По данным УВД по городу Орлу, количество участников преступлений с каждым годом уменьшается, но, тем не менее, остается достаточно высоким, что подтверждается статистическими данными.

В области нерешенной остается проблема несовершенства инфраструктуры по работе с молодежью. Слабо развита система клубов и центров по работе с молодежью. Наблюдается несоответствие материально-технической базы му-

ниципальных образовательных учреждений дополнительного образования детей современным технологиям работы и ожиданиям молодых людей.

Перечисленные проблемы требуют системного решения, так как проявляются во всех сферах жизнедеятельности молодежи на фоне ухудшения здоровья молодого поколения, роста социальной апатии молодежи, снижения экономической активности, криминализации молодежной среды, роста в ее среде нетерпимости, этнического и религиозно – политического экстремизма.

Текущее состояние молодежной политики характеризуется наличием большого количества регуляторов – молодежь является потребителем услуг образования, социальной защиты, здравоохранения, правопорядка, этнокультурного развития и так далее. Применение программно-целевого метода может дать возможность оптимизировать действия разных ведомств, что позволит, с одной стороны, устранить дублирование и создать единые стандарты работы с молодежью на территории региона, а с другой – сделать услуги для молодежи комплексными, объединяющими усилия различных органов исполнительной власти.

Кроме того, программно-целевой метод управления позволяет оперативно и с максимальной степенью управляемости применять инструменты и технологии реализации приоритетов молодежной политики.

Новая модель молодежной политики должна строиться на увязке долгосрочных и среднесрочных целей, задач и приоритетов. При этом необходимо обеспечить гибкость, когда при удержании конечной цели могут меняться тактические цели и задачи, т.е. стратегирование, планирование и реализация молодежной политики должны носить скользящий характер.

В условиях резкого сокращения численности молодежи 14-30 лет долгосрочная и среднесрочная молодежная политика должна обеспечить переход от преимущественно количественных целей и задач (рост охвата, рост включенности, обеспечение доступности и т.п.) к качественным – рост величины человеческого капитала молодежи, повышение продуктивности молодежи как социального субъекта, рост эффективности использования поступающих в молодежную сферу ресурсов (финансовых, кадровых, материальных, информационных). При этом необходимо учитывать различия роли и интересов различных возрастных групп молодежи: 14-16 лет, 17-25 лет, 26-30 лет, т. е. специфику целей и задач развития молодежи на разных стадиях ее жизненного цикла. Вместе с тем молодежная политика должна обеспечить переход молодежи во взрослую жизнь, снимая по возможности естественный конфликт поколений. Это требует более активного участия молодежи в разработке и реализации социальной и экономической политики, включая образовательную политику, политику регулирования рынка труда, политику охраны здоровья населения, культурную политику, пенсионную стратегию, политику охраны окружающей среды и др. Молодежная политика, таким образом, может при принятии адресных программ захватывать по отдельным направлениям как более ранние возрасты (в частности, детей 11-12 лет, когда они начинают пробовать курить и потреблять наркотики), так и более старшие (например, 35 лет, когда заканчиваются про-

граммы поддержки молодых ученых, писателей, художников, музыкантов, других представителей интеллектуального труда).

Конечной целью государственной молодежной политики на среднесрочную перспективу является сохранение человеческого капитала молодежи и создание условий для его дальнейшего роста.

В связи с этим в среднесрочной перспективе в сфере молодежной политики должны быть решены следующие задачи в области финансирования:

– обеспечение снижения межрегиональной дифференциации в финансировании молодежной политики, привлечение негосударственных средств (молодежный фандрайзинг), развитие государственно-частного партнерства в финансировании молодежных программ и проектов, в частности, обеспечение государственно-частной поддержки молодежных стартапов;

– увеличение финансирования молодежной политики на федеральном уровне для обеспечения координации молодежной политики в регионах, научно-методической поддержки реализуемых в регионах проектов и программ, создание системы программ-вызовов, когда федеральный центр на условиях софинансирования предлагает регионам участие в федеральных проектах и программах, имеющих большое значение для развития молодежи.

Для обеспечения решений поставленных задач в долгосрочной перспективе необходимо:

– обеспечить преемственность государственной молодежной политики в средне- и долгосрочной перспективах;

– существенно увеличить финансирование государственной молодежной политики для адекватного ресурсного обеспечения стоящих перед ней задач;

– обеспечить рост представительства молодежи в политической жизни страны;

– обеспечить поддержку молодых людей при выборе ими образовательной и карьерной траекторий;

– повысить вовлеченность молодежи в систему непрерывного образования, участие в неформальном и информальном образовании, обеспечив постоянное наращивание молодыми людьми профессиональных и социальных компетенций;

– обеспечить поддержку национальной и культурной самоиндентификации молодежи;

– обеспечить поддержку трудоустройства молодежи, в том числе за счет организации трудовой миграции молодых людей;

– создать систему популяризации здорового образа жизни для молодежи с учетом возрастных особенностей, образующих ее групп;

– усилить профилактику правонарушений среди молодежи.

Для построения оценки человеческого капитала молодежи необходимо оценить условия реализации государственной молодежной политики (демографический прогноз, определение и оценка факторов, оказывающих воздействие на развитие молодежи (молодежной среды) в средне- и долгосрочной перспективе).

На человеческий капитал основное воздействие будут оказывать следующие факторы, которые мы расклассифицировали на позитивные и негативные (табл. 1).

Таблица 1 – Факторы воздействия на человеческий капитал молодежи

Позитивные факторы	Негативные факторы
Позитивная социализация молодежи 14-16 (17) лет	Демографический тренд
Повышение качества образования (формального, неформального, информального)	Снижение качества профессионального образования
Рост востребованности молодежи экономикой, снижение молодежной безработицы	Молодежная безработица
Повышение производительности труда	Низкая территориальная (трудовая) мобильность молодежи
Рост молодежного предпринимательства	Низкий доступ к инвестиционным ресурсам и отсутствие поддержки молодежных стартапов
Рост доходов молодежи	Правонарушения
Здоровый образ жизни	Снижение качества здоровья молодого поколения (слабое вовлечение в занятия физкультурой и спортом, несбалансированное питание)
Жилье	Потребление наркотиков и алкоголя, табакокурение
Рост расходов на ГМП (рост ресурсов МП)	Снижение расходов на ГМП

Основными направлениями расходования средств молодежной политики, которые необходимы для сохранения и повышения человеческого капитала молодежи, являются:

1) неформальное и информальное образование;
2) гранты на развитие молодежных проектов;
3) субсидии молодежным объединениям;
4) субсидии субъектам Российской Федерации на развитие молодежных программ;
5) создание инфраструктуры молодежной политики (молодежные ресурсные центры).

При сохранении финансирования государственной молодежной политики на уровне 700 млн. руб., как это запланировано на 2015 и 2016 гг., человеческий капитал молодежи в средне- и долгосрочной перспективе будет снижаться в реальном выражении. Другими словами, без резкого роста качества молодежи скомпенсировать сокращение численности молодежи не удастся. А это налагает определенные требования к содержанию и качеству молодежной политики.

Модель молодежной политики должна базироваться на многоуровневом и многоканальном финансировании, государственно-частном партнерстве и молодежном фандрайзинге. Вместе с тем поскольку речь идет о модели государственной молодежной политики, то ведущая роль в ее финансировании, по крайней мере на начальном этапе ее реализации, должна принадлежать государству.

Бюджетное финансирование молодежной политики должно включать три компоненты:

– функционирование и развитие молодежных организаций, поддержка инфраструктуры молодежной политики;

– проектное финансирование, направленное на повышение гибкости институциональной структуры, появление новых игроков на поле (в инфраструктуре) молодежных организаций;

– программное финансирование, которое должно служить задачам стратегического (долговременного) развития молодежи, молодежной политики и молодежной среды (инфраструктуры).

Бюджетные субсидии молодежным организациям, направляемые на частичное возмещение их расходов, должны обеспечить институциональное финансирование (финансирование институтов) и, соответственно, поддержание «в рабочем состоянии» инфраструктуры молодежной политики в регионах России.

Проектное финансирование, осуществляемое на конкурсной основе, должно обеспечить конкуренцию молодежных организаций за бюджетные средства, что будет способствовать повышению качества и разнообразия их деятельности, поскольку одним из проектных конкурсов должен стать конкурс проектов молодежных инициатив.

Одновременно как на федеральном, так и на региональном уровнях необходимо обеспечить деятельность консультационных (консалтинговых) молодежных структур, оказывающих помощь молодежным организациям в подготовке инициативных проектов, включая подготовку бизнес-планов их реализации. Такие проекты могут также финансироваться на условиях государственно-частного партнерства, при этом наличие частного партнера может являться одним из условий участия молодежной организации в конкурсе. Софинансирование проектов, распределяемых на конкурсной основе, со стороны самих молодежных организаций может стать стимулом к формированию практики молодежного фандрайзинга. Одновременно обучение практике фандрайзинга должно стать предметом самостоятельного проекта, который последовательно должен реализовываться во всех субъектах Федерации с тем, чтобы кадры всех (большинства) молодежных организаций получили необходимую подготовку в данной области.

Программное финансирование должно создавать основу для долгосрочного роста человеческого капитала молодежи, опираясь на существующую (зарегистрированные молодежные организации) и формирующуюся (в проектной деятельности) инфраструктуру молодежной политики.

Если объем бюджетного финансирования (бюджетных субсидий) молодежных организаций определяется задачей обеспечения их деятельности, то объемы финансирования в рамках Программы той или иной задачи должны определяться тем вкладом в рост человеческого капитала молодежи, которые эти расходы обеспечивают, или предотвращением потерь, которые могут произойти (произойдут), если эти затраты не будут произведены.

Общая последовательность действий в рамках модели молодежной политики представлена на рис. 1.

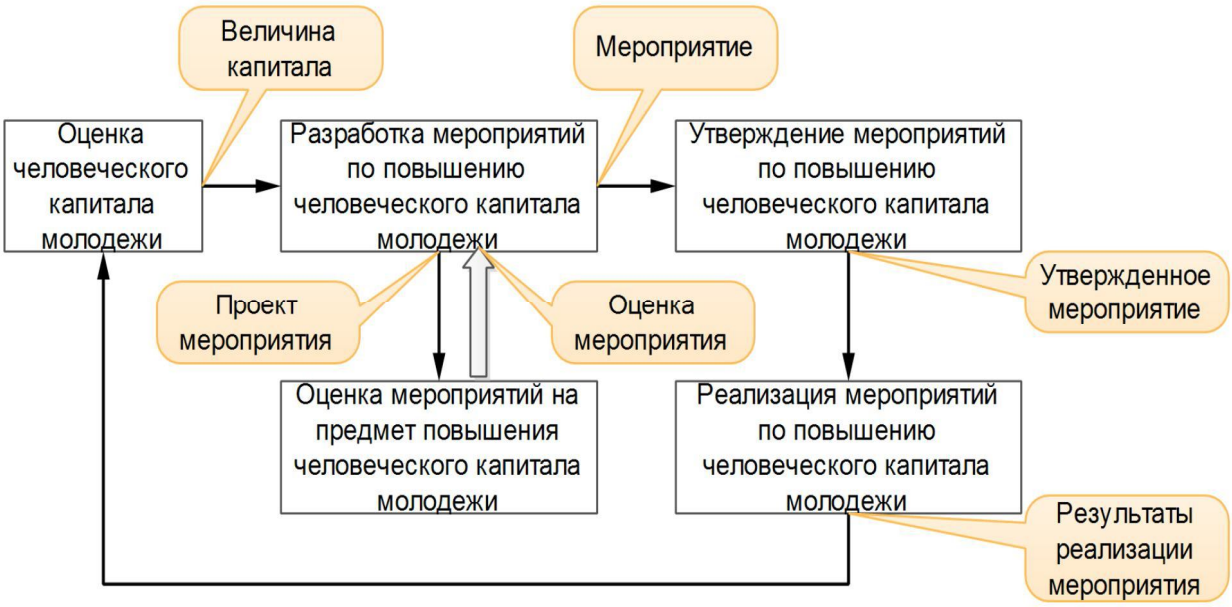

Рисунок 1 – Схема действий в рамках новой модели молодежной политики

Новая модель государственной молодежной политики базируется на регулярной оценке человеческого капитала молодежи (ЧКМ) – действие 1. После того как получена оценка и определена величина ЧКМ – действие 2, разрабатываются проекты мероприятий (институциональные решения, проекты, программа (программы)) по его повышению – действие 3. Под проектом мероприятия в пределах рассматриваемой схемы понимаются, например, следующие действия:

– разработка решений о финансовой поддержке молодежных организаций – принципы, процедуры оказания этой продержки, объемы выделяемых бюджетных средств (бюджетных субсидий);

– формирование набора проектов, распределяемых на конкурсной основе для реализации молодежными организациями, или отбор инициативных проектов;

– разработка проекта государственной программы «Развитие молодежи» или подпрограмм других государственных программ, направленных на работу с молодежью (представляется, что этот вариант значительно хуже с позиций единства принципов формирования и реализации молодежной политики, комплексности решаемых задач, контроля за реализацией мероприятий, а также эффективности использования бюджетных средств);

– отдельное мероприятие в рамках программы.

Таким образом, новая модель молодежной политики нацелена на получение оцененного конечного социально – экономического результата любой деятельности, осуществляемой в ее рамках, т. е. вклада в рост ЧКМ. При последовательном внедрении данной модели это потребует серьезной переоценки роли и места молодежной политики в развитии российского общества, в решении стоящих перед ним экономических задач. Она также скажется на оценке ре-

зультативности принимаемых на федеральном и региональном уровнях решений в сфере социальной, культурной и экономической политики, в той или иной мере затрагивающих вопросы развития молодежи (как субъекта будущего) в средне- и долгосрочной перспективе, что может стать ведущим фактором повышения эффективности стратегических решений и выбора приоритетов уже государственной политики в целом.

Список литературы:

1. Распоряжение Правительства РФ от 29.11.2014 N 2403-р «Об утверждении Основ государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru.
2. Распоряжение Правительства РФ от 18.12.2006 N 1760-р (ред. от 16.07.2009) «О Стратегии государственной молодежной политики в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru.
3. Гневашева В.А., Фальковская К.И. Эффективность молодежной политики: проблема определения критериев (результаты экспертного опроса) [Электронный ресурс] // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». – 2011. –№ 6 (ноябрь – декабрь). – Режим доступа: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2011/6/Gnevasheva~Falkovskaia_ Youth_Policy_ Efficiency/.
4. Меркулов П.А., Елисеев А.Л. Формирование молодежной политики в Российской Федерации // Среднерусский вестник общественных наук. – 2014. – № 3. – С. 301-305.
5. Елисеев А.Л. Разработка и основные положения государственной молодежной политики в Российской Федерации на рубеже XX-XXI веков // Среднерусский вестник общественных наук. – 2014. – № 4. – С. 207-214.

Голоктионова Юлия Геннадьевна
к.э.н., доцент кафедры экономики предприятий
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: golokdim@mail.ru

Ильминская Виктория Игоревна
студентка 2 курса финансово-экономического факультета
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: ilminskaya_svetl@mail.ru

УДК 342.9 (470)

В.В. Сорока, Н.А. Самохина

СПЕЦИФИКА ПРАВОВОЙ РЕГЛАМЕНТАЦИИ МЕСТНОЙ ВЛАСТИ В РФ

В статье анализируется функционирование и развитие правовой базы местного самоуправления в РФ. Авторы рассматривают нормативно-правовые акты, посвящённые деятельности органов местного самоуправления, анализируют их функционирование на федеральном, региональном и муниципальном уровне, выявляют несоответствие теоретических положений практическим реалиям.

Ключевые слова: местное самоуправление, правовая база местного самоуправления, Конституция РФ, Федеральный закон о местном самоуправлении.

Эффективное функционирование системы местного самоуправления во многом определяется уровнем развития правовой базы. Правовая база местного самоуправления – это система законодательных и иных нормативных актов, на основе которых оно функционирует. Правовую основу местного самоуправления составляют общепризнанные принципы и нормы международного права, международные договоры Российской Федерации, а также правовая база Российской Федерации, включающая в себя Конституцию Российской Федерации, федеральные конституционные законы и законы субъектов.

Формирование правовой базы местного самоуправления в РФ основано на разграничении полномочий между уровнями власти и соподчиненности правовых норм. Поскольку установление общих принципов организации местного самоуправления является предметом совместного ведения Российской Федерации и её субъектов, оно предполагает издание федеральных законов и принятие в соответствии с ними законов и иных нормативных правовых актов субъектов Российской Федерации.

Следует подчеркнуть, что правовая база местного самоуправления современной РФ находится в стадии формирования. Но в системе правовых знаний уже выделилась особая отрасль – муниципальное право. Оно регулирует отношения, возникающие в процессе организации и деятельности местного самоуправления [1].

Нормативно-правовая основа местного самоуправления представляет собой многоуровневую систему элементов, взаимосвязанных между собой. Исследователи выделяют следующие уровни нормативно-правового регулирования деятельности органов местного самоуправления: федеральный, региональный и муниципальный. Рассмотрим каждый из этих уровней и проанализируем особенности функционирования местного самоуправления.

Федеральный уровень. Во главе системы нормативно-правовых актов, представляющих собой правовое регулирование в Российской Федерации, стоит Конституция РФ. Характеризуя роль норм Конституции РФ в современных условиях, особо подчеркнем следующее: во-первых, Конституция РФ не ограничивает местное самоуправление публично-властными и экономико-хозяйственными делами, а допускает его активные позиции в гражданском обществе, в духовно-нравственном, просветительском и патриотическом воспитании личности.

Во-вторых, Конституция РФ предопределяет возможности и пределы каждого уровня публичной власти в создании нормативных основ местного самоуправления. Конституция РФ определяет роль Российской Федерации как центра, от которого исходят основополагающие нормы и правила для местного самоуправления на всей территории России, вместе с тем предполагая и возможности субъектов РФ в регулировании муниципальной жизни.

Существенным вкладом в нормативное правовое регулирование в сфере

местного самоуправления стали Указы Президента РФ: от 11 июля 1997 г. «Об основных направлениях реформы местного самоуправления в РФ»; от 29 мая 1997 г. «О Совете по местному самоуправлению в РФ»; от 22 октября 1998 г. «О Конгрессе муниципальных образований РФ»; от 15 октября 1999 г. «Об утверждении Основных положений государственной политики в области развития местного самоуправления в РФ».

Федеральными законами и указами Президента РФ ставились определенные задачи перед Правительством РФ в части обеспечения организации и деятельности местного самоуправления. Соответственно постановлениями Правительства РФ утверждались федеральные целевые программы, порядок решения отдельных вопросов в интересах местной власти, определялся перечень мер, направленных на решение конкретных проблем, реализацию отдельных законов и указов [6].

Федеральное нормативное правовое регулирование в целом обеспечило формирование основ муниципального права и становление институтов местного самоуправления. Однако это законодательство трудно назвать совершенным, оно было внутренне противоречивым и не системным, что особенно касалось федерального налогового и бюджетного законодательства в части, устанавливающей доходные источники и принципы финансовой обеспеченности местных бюджетов.

Сам Федеральный закон 1995 г. «Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ» содержал немало неточных, приблизительных, неоднозначных по своему смыслу норм. Оценивая Закон, крупнейший знаток российского муниципального права В.И. Васильев отметил, что более половины его статей нуждалось в изменении и уточнении [2].

Существенные корректировки в отношении властной природы местного самоуправления, необходимости его повсеместного создания и особенно на уровне сельских поселений, уточнения круга вопросов ведения местного самоуправления потребовали принятия нового федерального закона. Им стал Федеральный закон «Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ», принятый в октябре 2003 г.

Анализ этого Закона свидетельствует о том, что при сохранении конституционной модели местного самоуправления, организационно самостоятельного от государственной власти, реальные отношения должны быть значительно модернизированы:

– с одной стороны, создаются возможности развития самоуправленческих начал, что, прежде всего, связано с существенным увеличением количества муниципальных образований, преимущественно за счет сельских поселений;

– с другой стороны, можно говорить о восстановлении вертикали власти, прежде всего за счет взаимодействия и взаимной ответственности органов государственной власти и местного самоуправления. В данном случае допустимо говорить о мягком встраивании органов местного самоуправления в систему органов публичной власти вместе с органами государственной власти.

Усиление влияния органов государственной власти на местную власть сказывается в целом в федеральном законодательстве. Федеральный уровень значительно усиливает свое присутствие, переводя решение многих вопросов на единую законодательную основу.

В особенности отметим следующее:

– принят Федеральный закон от 21 июля 2005 г. «О государственной регистрации уставов муниципальных образований» [3];

– внесены изменения и дополнения, определяющие порядок формирования местных бюджетов и их доходную часть, в Федеральный закон от 25 сентября 1997 г. «О финансовых основах местного самоуправления в РФ» [13];

– в Налоговом кодексе РФ появился раздел «Местные налоги», уточнены налоговые права и льготы органов местного самоуправления [7];

– принят Федеральный закон от 2 марта 2007 г. «О муниципальной службе РФ» [12];

– Федеральным законом от 29 декабря 2006 г. внесены многочисленные изменения в различные федеральные законы и Основы законодательства, при этом отдельные федеральные полномочия переданы для осуществления на уровень органов власти субъектов РФ, а в ряде случаев уточнены также и полномочия органов местного самоуправления.

Следует добавить, что Российская Федерация оставляет за собой регулирование статуса специальных территориальных единиц, а также организации в них органов местного самоуправления. Так, сохраняет действие Закон РФ от 14 июля 1992 г. «О закрытом административно-территориальном образовании» [9], приведенный в соответствие с Федеральным законом об общих принципах организации местного самоуправления.

Региональный уровень. Акты субъектов РФ по вопросам местного самоуправления являются частью его нормативных правовых основ. Федеральный закон 1995 г. «Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ» по многим позициям предусматривал существование актов субъектов РФ. И они довольно интенсивно развивали свое правотворчество, причем это были и общие законы о местном самоуправлении, и законы по тем или иным вопросам местного самоуправления. По оценкам Конгресса муниципальных образований, правовая база местного самоуправления была сформирована большинством субъектов РФ.

Таким образом, законодательство субъектов РФ, адресованное местному самоуправлению, до недавнего времени было весьма разветвленным, включало их конституции и уставы, законы о местном самоуправлении, о порядке образования, объединения, преобразования, упразднения муниципального образования, о передаче органам местного самоуправления отдельных государственных полномочий, о порядке государственной регистрации уставов муниципальных образований, о выборах депутатов представительных органов и выборных должностных лиц местного самоуправления, об их отзыве, о местных референдумах, о территориальном общественном самоуправлении, о статусе

выборного должностного лица местного самоуправления, о муниципальной службе и многие другие.

С появлением Федерального закона 2003 г. вопросы полноты, качества и необходимости регионального регулирования относительно местного самоуправления приобрели новые ракурсы.

Во-первых, в ряде направлений необходимость такого регулирования сохраняется, хотя и есть проблемы в его организации:

а) поскольку само федеральное законодательство, включая и базовый Федеральный закон 2003 г., находится в динамике и постоянно подвергается корректировкам, трудно требовать совершенства от законодательства субъектов РФ: прежние законы о местном самоуправлении частично устарели, а принятие новых задерживается до появления стабильности в регулировании на федеральном уровне.

б) ведению субъекта РФ отнесены вопросы его административно-территориального устройства, и субъект призван согласовать с ним организацию местной власти;

в) каждый субъект должен определять в своем законодательстве порядок выборов депутатов представительных органов и должностных лиц муниципальных образований, а также их отзыва, несмотря на подробное регулирование в федеральном законодательстве избирательного процесса;

г) на уровне субъектов РФ регулируется порядок проведения региональных, а также местных референдумов;

Ряд исследователей (С. Королёв, А. Сергеев) считает, что на уровне субъекта РФ необходимо принять общие модельные акты, например положения о представительном органе, о главе муниципального образования, о местной администрации, о территориальном общественном самоуправлении, о контрольном органе муниципального образования и др. Данные документы позволят работать на основе грамотного образца, утвержденного на уровне субъекта РФ, нежели плодить зачастую малограмотные муниципальные документы [5].

То же самое можно сказать о государственной регистрации уставов и о ведении реестра муниципальных образований – соответствующие полномочия возложены на региональные подразделения федеральных органов исполнительной власти (системы Министерства юстиции РФ), и уже в силу этого субъекты РФ не вправе осуществлять свое регулирование.

Во вновь принятом Федеральном законе 2007 г. о муниципальной службе в РФ в ст. 3 записано, что правовые основы муниципальной службы в РФ составляют наряду с федеральными актами также конституции (уставы), законы и иные нормативные правовые акты субъектов, уставы муниципальных образований, решения, принятые на сходах граждан, и иные муниципальные правовые акты. Однако трудно представить, что может быть содержанием актов регионального и местного правотворчества в данной сфере, тем более что в той же статье Закона сказано: на муниципальных служащих распространяется действие трудового законодательства с особенностями, предусмотренными данным Федеральным законом.

Муниципальное правотворчество. Нормативную правовую основу на местном уровне составляют муниципальные правовые акты. В соответствии с Федеральным законом 2003 г. (ст. 2) муниципальный правовой акт – это решение по вопросам местного значения или по вопросам осуществления отдельных государственных полномочий, переданных органам местного самоуправления федеральными законами и законами субъектов РФ, принятое населением муниципального образования непосредственно, органом МСУ и (или) должностным лицом МСУ, документально оформленное, обязательное для исполнения на территории муниципального образования, устанавливающее либо изменяющее общеобязательные правила или имеющее индивидуальный характер.

Из приведенного определения следует, что муниципальный правовой акт может быть как нормативным, так и индивидуальным.

Статьи 2 и 7 Федерального закона 2003 г. «Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ» четко обозначают пределы местного правотворчества: муниципальные правовые акты принимаются по вопросам местного значения или по вопросам осуществления отдельных государственных полномочий, переданных органам местного самоуправления федеральными законами и законами субъектов РФ.

Таким образом, нами были обозначены основные нормативно-правовые документы, регламентирующие деятельность органов местного самоуправления. Анализируя законодательство в данной области, мы определили, что одной из проблем является проблема разграничения полномочий деятельности федеральной власти и власти на местах, а также отсутствие эффективного законодательства, регламентирующего деятельность местной власти.

Список литературы:

1. Зотов В.Б., Макашева З.М. Муниципальное управление: учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – С.14.

2. Тощенко Ж. Политическая социология: учебник для вузов. – М.: Издательство Юнити-Дана. – 495 с.

3. О государственной регистрации уставов муниципальных образований: ФЗ от 21.07.2005 г. № 97-ФЗ // СЗ РФ. – 2005. – № 30 (ч. 1). – Ст. 3108.

4. О закрытом административно-территориальном образовании: ФЗ от 28.11.1996 г. № 144-ФЗ // СЗ РФ. – 1996. – № 49. – Ст. 5503.

5. Российское народовластие: развитие, современные тенденции и противоречия / под общ. Ред. А.В. Иванченко. – М.: Фонд Либеральная миссия, 2003. – 300 с.

6. Постановление Правительства РФ от 27 декабря 1995 г. «О Федеральной программе государственной поддержки местного самоуправления» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://base.garant.ru/179767/.

7. Постановление Правительства РФ от 6 марта 1996 г. «О некоторых мерах по реализации Федерального закона «Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://base.garant.ru/105825/.

8. Постановление Правительства РФ от 27 июня 1996 г. «О некоторых мерах по организации взаимодействия федеральных органов исполнительной власти с органами местного самоуправления» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://base.garant.ru/10135415/.

9. Постановление Правительства РФ от 15 декабря 1999 г. «О Федеральной целевой программе государственной поддержки развития муниципальных образований и создания

условий для реализации конституционных полномочий местного самоуправления» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_17543/.

10. Налоговый кодекс РФ (часть первая) от 31.07.1998 г. № 146-ФЗ; (часть вторая) от 05.08.2000 г. № 117-ФЗ // СЗ РФ. – 1998. – № 31. – Ст. 3824; 2000. – № 32. – Ст. 3340.

11. О муниципальной службе в РФ: ФЗ от 2.03.2007 г. № 25-ФЗ // СЗ РФ. – 2007. – № 10. – Ст. 1152.

12. О финансовых основах местного самоуправления в РФ: ФЗ от 25.09.1997 г. № 126-ФЗ // СЗ РФ. – 1997. – № 39. – Ст. 4464.

Сорока Василий Васильевич
преподаватель кафедры общеобразовательных дисциплин
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: vaseksoroka@mail.ru

Самохина Наталья Анатольевна
преподаватель кафедры общеобразовательных дисциплин
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
тел: 89536176721

МАРКЕТИНГ

УДК 658.8:005.21

О.А. Лебедева, А.В. Овсянникова, Ю.П. Соболева

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА В ПРАКТИКЕ КОМПАНИЙ

Вирусный маркетинг – это особая маркетинговая техника, которая использует существующие социальные сети для повышения осведомлённости о бренде, товаре или услуге. Вирусный маркетинг – это также и маркетинговая техника, использующая простых людей для повышения осведомлённости о товаре или услуге.

Ключевые слова: вирусный маркетинг, реклама, информация, формы вирусного маркетинга, правила вирусного маркетинга, медиа носители

Вирусный маркетинг – один из самых известных и распространённых способов рекламы. Однако отличие рекламы от вирусного маркетинга есть. Реклама может раздражать, а вот маркетинг, наоборот, не раздражает. Скорее к нему повышается интерес, если он сделан по всем правилам и ненавязчиво.

В настоящее время самым распространённым средством вирусного маркетинга является Интернет. Распространение информации идет «вирусным путём»: пользователь (член социальной сети или первоначальный получатель информации) распространяет сообщение через свой круг общения, а те, кто получает это сообщение, распространяют его дальше. При этом информация воспринимается как досуг и развлечение, а не как реклама.

Аналогия с вирусом проста – человек «заражает» тех, с кем вступает в контакт, те транслируют вирус дальше, только теперь вместо одного их становится 10-15. Вирусный маркетинг использует древнейшую привычку людей делиться информацией с окружающими – «сарафанное радио». Суть вирусного маркетинга в том, что пользователи добровольно транслируют сообщение, содержащее нужную информацию, так как она им интересна. Продвижение при помощи вирусного контента может принимать самые разные формы – фото, видеоролики, флеш-игры, даже просто текст.

Главное отличие вирусного маркетинга от традиционного маркетинга в том, что передается не информация, а влияние. Вместе с фактом отправитель передает адресату право на последующую передачу информации с любой интерпретацией адресата.

Популярность вирусного маркетинга в последнее время заметно выросла: скоростные интернет-каналы позволяют пользователям легко обмениваться видеороликами, фотографиями и музыкальными файлами, статьями и т.д. Распространение вирусного контента может проходить в различных онлайн-средах: Блогосфера (StandAlone блоги, Twitter, ЖЖ, LI и т.д.); общетематические соци-

альные сети («ВКонтакте», «Одноклассники»); фото и видео социальные сети (YouTube, Яндекс. Фотки) и форумная среда. Почти каждый третий, получивший интересное сообщение, пересылает его своему знакомому.

Термин «вирусный маркетинг» впервые был предложен профессором Гарвардской школы бизнеса Джеффри Рэйпортом в статье «Вирусный маркетинг» для журнала «Fast Company», опубликованной в декабре 1996 года. В 1997 году этот термин использовали Тим Драйпер и Стив Юрветсон из компании Draper Fisher Jurvetson, чтобы описать практику рекламы по электронной почте компании Hotmail, когда рекламное сообщение само присоединялось к исходящим письмам пользователей.

В интернете о вирусном маркетинге одним из первых в 1994 году упомянул медиакритик Дуглас Рушков в своей книге «Медиа Вирус». Он писал о том, что, когда такая реклама достигает «восприимчивого» адресата, он становится «зараженным», и может заражать других. Поскольку каждый зараженный пользователь отправляет письма больше чем одному «восприимчивому» пользователю, эпидемия описывается логистической кривой, где начальный этап характеризуется ростом по экспоненте.

За прошедшее время произошло немало перемен, и сегодня вирусный маркетинг выглядит по другому, чем десять лет назад. Сейчас самым популярным форматом вирусного маркетинга являются креативные видеоролики, представляющие продукт, услугу или бренд в необычном свете. Главное, чтобы материал «цеплял» потребителя и ему хотелось поделиться роликом, картинкой, звуковым файлом или текстом с друзьями. Важнейшим условием этого желания является отсутствие прямой рекламы – в вирусном маркетинге ее вовсе не должно быть. При этом «правильный» вирусный маркетинг за счет положительных эмоций создает положительное интерес и отношение к рекламируемому товару, услуге или бренду.

Сервис Hotmail (бесплатной почты) является наиболее успешным примером использования вирусного маркетинга рекламирующего услуги в Интернете. Их вложения в рекламу были минимальны, а успех превзошел все ожидания. Это произошло благодаря одной короткой рекламной строке, которую они присоединяли к последней строчке писем, отсылаемых через сервис. Эта рекламная строка состояла из адреса их официального сайта и короткого слогана.

Существуют следующие виды вирусного маркетинга:

1. Pass-along. Его основным «оружием» является сообщение, которым обмениваются люди друг с другом без какого-либо стимулирования. Примером этого могут служить: электронные письма, которые помимо сообщения содержат просьбу переслать данное письмо своим знакомым и друзьям. Наиболее эффективный вариант – смешные видеоролики, которыми сегодня обменивается огромное количество людей.

2. Buzz. Суть этого метода состоит в привлечении большого внимания людей любыми средствами.

3. Undercover. Это самый эффективный, но и самый сложный метод. Ставка в нем делается на необычность, оригинальность сообщения, которое

должно привлекать внимание целевой аудитории и стимулировать её на дальнейшие самостоятельные поиски. Причем этап «расследования» очень важен: рекламные материалы должны заинтересовать потребителя и вынудить его узнать подробности, но при этом человек не догадывается, что это очередная рекламная кампания.

4. Incentivised viral. Вид этого вирусного маркетинга подразумевает некую награду для целевой аудитории в ответ на её действия. Данный метод эффективен в том случае, если целью кампании является не только продвижение проекта, но и дальнейшее активное участие в нем целевой аудитории.

5. WOM – это реклама из уст в уста. Еще это неординарная вербальная рекламная коммуникация. Суть коммуникации состоит в том, что распространители информации в WOM понимают, что они делают, зачем и какую материальную выгоду будут иметь в итоге.

6. Friend – коммуникация, имеющая множество методов воздействия, но в основе лежит механизм «приведи друга» и получи за это скидку, бонус, приз или другую полезность.

7. Blogging – влияние путем использования интересов читателей, подписчиков и посетителей.

К основным формам вирусного маркетинга относятся:

1. Блогинг. С бурным развитием блогов эта сфера стала привлекать активное внимание рекламных кампаний. По данным специализированных поисковых систем, каждую новую секунду появляется новый блог, количество онлайн-дневников увеличивается в два раза каждые 5 месяцев. Естественно, что эта новая, быстро развивающаяся область не осталась не замеченной вирусными рекламщиками, которые стали активно использовать блоги для своих целей.

2. Спам. Как показывают результаты исследования, проведённого компанией MessageLabs, европейские и американские рекламодатели всё чаще заполняют сообщениями социальные сети, форумы и блоги.

3. Флэш-игры. Популярные флеш-игры могут работать по принципу вирусного маркетинга. Заходя на сайт компании, чтобы поиграть в такую игру, посетитель получает некую информацию о бизнесе компании автоматически.

4. Вирусные видеоролики. Все больше в этой области стали применяться распространяемые через сеть видеоролики со смешным, шокирующим непредсказуемым содержанием. Укрепление сегмента пользователей, имеющих доступ к интернету, делает вирусное видео в сети все более популярным. Вирусная реклама - это такая реклама, которую хочется показать друзьям, знакомым и родным. Она так нравится людям, что о ней пишут в своих блогах, посылают друг другу по e-mail, делятся личными сообщениями в социальных сетях, публикуют в различных пабликах и группах. Рекламная информация при этом воспринимается, скорее всего, как досуг и способ поднять настроение.

5. Поздравительные открытки в последнее время приобретают широкое распространение. Поздравить человека с каким-то праздником, днём рождением всегда приятно, а поздравить красивой открыткой вдвойне приятно! Поэтому люди и используют электронные открытки для поздравлений. Вирусные от-

крытки приносят очень хороший поток подписчиков.

6. Электронная книга тоже инструмент вирусного маркетинга. В нее легко вставить ссылку на каталог продвигаемых товаров или услуг, на определенный сайт и даже кнопку рекомендации друзьям и знакомым. Электронные книги интерактивны, в этом их особенность. Распространителями этой скрытой рекламы станут сами читатели. Они передадут «вирус» по цепочке. Если книга действительно удерживает внимание читателя, содержит актуальную и полезную информацию, она быстро разойдется по интернету. Особенно если она решает какую-либо конкретную задачу, отвечает на значимые и важные вопросы. Читатели могут оставить ее у себя на компьютере, порекомендовать скачать и прочитать знакомым в социальных сетях, опубликовать небольшую рецензию с фотографией в своем блоге, переслать ее друзьям по электронной почте. Круг читателей, а значит, трафик мгновенно увеличится. Многим захочется заглянуть и на сайт – что интересного и полезного еще приготовлено там для посетителей! А это уже целевые посетители, которых в будущем можно превратить в покупателей. Если же электронная книга имеет функцию ребрендинга, это будет огромным стимулом для человек выложить ее на своем блоге и активно распространять.

В целях организации эффективного вирусного маркетинга используют такие методы:

- блоги и поисковые системы;
- различные формы взаимодействия с клиентом, включая форумы, опросы, анкеты;
- социальные сети;
- разнообразные веб-сервисы;
- мобильная телефония;
- телевидение, интернет и различные печатные СМИ.

Пять правил вирусного маркетинга.

1. Распространение естественного контента. Основная особенность вирусного маркетинга в том, что контент должен распространяться естественным путем, потому что он обязан нравиться пользователям. Вирусное видео вызывает бурную ответную реакцию у аудитории, возникает множество обсуждений, оценок, и пользователи начинают генерировать темы. Вирусом можно мотивировать людей воспользоваться новым продуктов, услугой или брендом, он может подойти для запуска нового события или продукта. Вирусный маркетинг всегда предполагает выход на глобальную аудиторию, главное – правильно подготовить видеоконтент.

2. Борьба за внимание пользователей. Рекламные ролики, демонстрируемые на телевидении, борются за внимание телезрителей, которые во время трансляции могут заниматься чем угодно, пока телевизор работает на фоне. И несмотря на то, что от просмотра вирусной рекламы пользователя почти ничто не отвлекает, ролик также борется за внимание людей.

3. Следить за аудиторией. Вирусный маркетинг, вопреки распространенному мнению, гораздо легче достигает целевой аудитории, чем другие виды

рекламы. Кроме того, можно точно узнать, кто эти люди, когда и как долго они смотрят ваш ролик, делятся ли им с друзьями, и что они думают о его содержании. Если в случае с рекламой на телевидении вы можете только догадываться, кто ее увидел, то с вирусным роликом вы знаете это абсолютно точно. Во время просмотра вирусной рекламы внимание пользователя сфокусировано только на ней.

4. Меньше коммерческих преимуществ. Вирусный контент должен быть в первую очередь развлекающим. Аудитории вряд ли понравятся детальные описания продукта или услуги в ролике или попытка говорить о продукте. Очень непросто создать вирусное видео, в котором рассказывается, что ваш продукт на 10 % лучше, чем аналогичный продукт конкурентов. Это будет интересно лишь некоторым людям, остальным станет скучно.

5. Вирусный маркетинг никому ничего не должен. Существует множество мифов относительно того, каким должно быть вирусное видео. Говорят, что ролик должен быть смешным, должен шокировать. Да, конечно, в интернете можно позволить себе больше, чем, например, на телевидении. Однако это не значит, что ролик нужно пичкать сразу всеми запрещенными приемами, которые, по вашему мнению, должны привлечь к нему внимание. Следует искать подходящую новую идею в каждом конкретном случае, не подаваясь стереотипам.

Во всемирной сети так много контента и видео, что вашему вирусу придется пробиваться сквозь весь этот поток информации, завоевывая выбор зрителя, тем более, что решение смотреть или не смотреть принимает он сам. Придется бороться за этот выбор не только с конкурентами, но и с простыми людьми, которые снимают и выкладывают видео, не имеющее никакого отношения к продажам.

Таким образом, вирусный маркетинг не новое «абсолютное оружие», а всего лишь инструмент, появившийся именно сейчас, так как образовалась совокупность факторов, делающих возможным эффективное применение этого инструмента: информационная перегруженность, взрывной рост стоимости традиционных медиа носителей. И самое главное – появилась возможность использования сформировавшихся социальных и информационных сетей для распространения «вирусов» – хорошо закамуфлированных рекламных сообщений.

Однако вирусный маркетинг при всей его эффективности имеет и ряд существенных минусов. Например, вирусный маркетинг трудно поддаётся прогнозу: очень сложно в начале «вирусной» кампании что-то говорить о дальнейшем её ходе. Информация, попадая в массы потребителей, зачастую ведёт себя непредсказуемо и может как положительно повлиять на имидж продвигаемого товара, так и испортить его совсем. Кроме того, вирусный маркетинг – технология выборочная, работающая только с определёнными группами товаров. Также вирусный маркетинг предполагает волнообразность в продвижении товара - на каком-то временном периоде может наблюдаться резкий подъём интереса к товару, а на каком-то – полное его отсутствие.

Но все-таки основное преимущество «вирусного маркетинга» – возмож-

ность достигать четкого воздействия на аудиторию, причем делать это быстро и с небольшими затратами. Основа «вирусного» маркетинга – развлечение. Не будет развлечения – не будет эффективного медианосителя, способного передвигаться самостоятельно от одного потребителя к другому.

Список литературы:

1. Вирусный маркетинг с примерами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http:// www.capable.ru.
2. Вирусный маркетинг – порождение сети интернет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.team-seo.ru.
3. Вирусный маркетинг и вирусная реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://smmi.ru.
4. Оцениваем нестандартные коммуникации [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.e-xecutive.ru.
5. Вирусный маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ru. wikipedia.org.

Лебедева Ольга Александровна
к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: o.a.leb@mail.ru

Соболева Юлия Павловна
к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: soboleva-yp@mail.ru

Овсянникова Аделина Витальевна
студентка 3 курса факультета бизнеса и рекламы
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: o.a.leb@mail.ru

УДК 658.827:664.143

Н.А. Батурина, Д.А. Горбач

ВЛИЯНИЕ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ УПАКОВКИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СВОЙСТВА САХАРНОГО ПЕЧЕНЬЯ

В статье приведены результаты исследований влияния различных видов упаковочных материалов на потребительские свойства сахарного печенья в процессе хранения. Установлены потребительские свойства печенья «Юбилейное чаепитие», упакованного в пачки из полипропилена; печенья «Юбилейное», упакованного в пачки из полиэтилена; печенья «Юбилейное», упакованного в двухслойные пачки (первый слой – пергамент, второй слой – художественно оформленная этикетка из этикеточной бумаги); печенья «Юбилейное утреннее», упакованного в пачки, состоящие из двух слоев (первый слой – пакет из полимерной пленки, второй слой – художественно оформленная пачка из картона), через 1, 2, 3 и 4 месяца хранения.

Ключевые слова: печенье, упаковка, влажность, щелочность, намокаемость, хранение

Сохранение потребительских свойств печенья в процессе хранения является актуальной проблемой для всех кондитерских предприятий страны. Изменение качества печенья в процессе хранения является результатом сложных физико-химических, коллоидных и биохимических процессов. При хранении в печенье протекают процессы, оказывающие влияние на его качество. Следуя европейским и общемировым тенденциям, российские компании-производители печенья серьезное внимание уделяют упаковке продукта – ее качеству, дизайну и информативности. При всей своей визуальной привлекательности и информативности упаковка обязана сохранять свойства продукта, его вкусовые и ароматические качества, продлевать срок хранения, а ее стоимость не должна существенно влиять на конечную цену.

В настоящее время рынок упаковочных материалов для продовольственных товаров, в том числе кондитерских изделий, развивается достаточно динамично. Все более интенсивно идет изучение и внедрение в промышленность полимерных материалов, особенно биоразлагаемых полимеров; появляются новые методы и виды упаковки, позволяющие сохранять качество пищевых продуктов в течение длительного периода [1, 2].

Для установления влияния упаковки на качество печенья объектами исследований в работе являлись образцы печенья, расфасованные в различные виды упаковки. Это печенье «Юбилейное чаепитие» – упаковка из полипропилена (ПП); печенье «Юбилейное» – упаковка из полиэтилена (ПЭ); печенье «Юбилейное», упакованное в двухслойные пачки: первый слой (подвертка) – пергамент (П), второй слой – художественно оформленная этикетка из этикеточной бумаги (ЭБ); печенье «Юбилейное утреннее», упакованное в пачки, состоящие из двух слоев: первый слой – пакета из полимерной пленки (ППл), второй слой – художественно оформленная пачка из картона (К).

Исследуемые в работе образцы печенья – «Юбилейное чаепитие» (упаковка ПП), «Юбилейное» (упаковка ПЭ), «Юбилейное» (упаковка П+ЭБ) и «Юбилейное утреннее» (упаковка ППл+К) закладывали на хранение при разных температурных режимах – при температуре 13°С, 18°С и 23°С. Выбранные температурные диапазоны хранения обусловлены рекомендуемой температурой хранения печенья согласно ГОСТу 24901-89 «Печенье. Общие технические условия» должна быть 18±5°С. Максимальный срок хранения печенья составлял 4 месяца. Качество печенья оценивали через 1, 2, 3 и 4 месяца хранения. При этом определяли физико-химические показатели: влажность, щелочность и намокаемость.

На рис. 1 показано влияние упаковки на изменение показателя «влажность» в процессе хранения при температуре 18°С. Установлено, что в процессе хранения печенья при температуре 18°С наблюдается повышение влажности, которая увеличивается к концу периода хранения в печенье «Юбилейное» (упаковка ПЭ) и печенье «Юбилейное» (упаковка П+ЭБ) и уже через 3 месяца хранения составляет 6 %, а через 4 месяца – 7 % и 8 % соответственно. Через 1 месяц и 2 месяца хранения при температуре 18°С влажность исследуемых образцов печенья не изменилась и осталась на прежнем уровне. Через 4 месяца хра-

нения влажность в печенье «Юбилейное чаепитие» (упаковка ПП) и печенье «Юбилейное» (упаковка ПЭ) увеличилась существенно – до 7 %, а в печенье «Юбилейное» (упаковка П+ЭБ) – до 8 %.

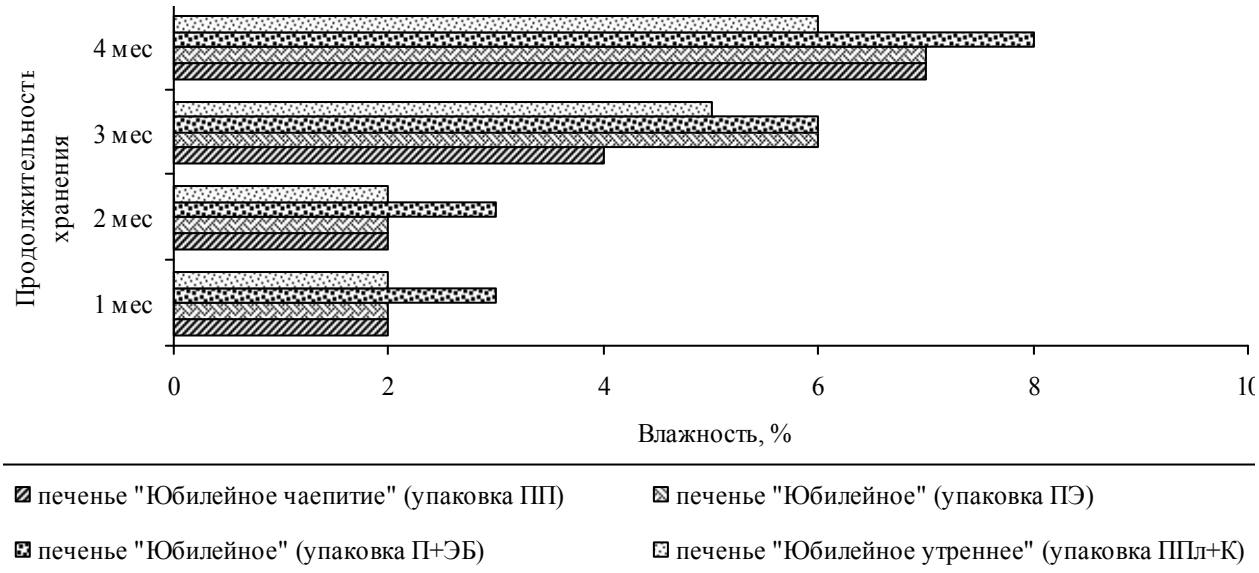

Рисунок 1 – Влажность печенья в процессе хранения при температуре 18ºС

На рис. 2 показано влияние упаковки на изменение показателя «щелочность» печенья в процессе хранения.

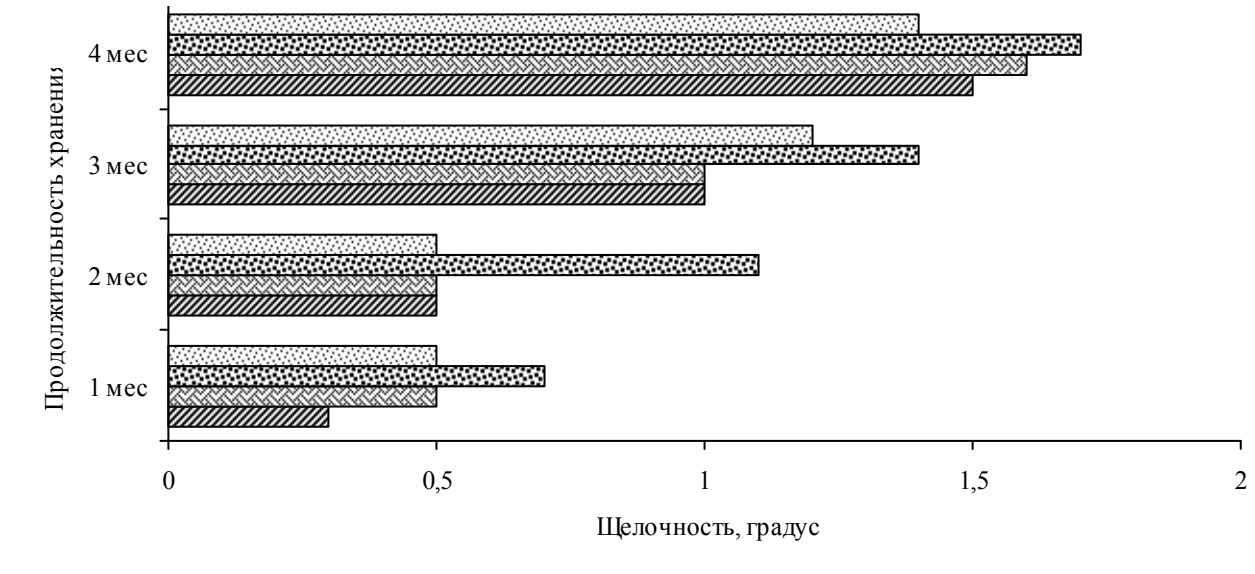

Рисунок 2 – Щелочность печенья в процессе хранения при температуре 18ºС

Установлено, что в период хранения во всех исследуемых образцах печенья щелочность через 3 месяца стала увеличиваться. Через 4 месяца хранения в

печенье «Юбилейное чаепитие» (упаковка ПП) показатель «Щелочность» стал составлять – 1,5 градуса, в печенье «Юбилейное» (упаковка ПЭ) – 1,6 градуса; в печенье «Юбилейное утреннее» (упаковка ППл+К) – 1,4 градуса; в печенье «Юбилейное» (упаковка П+ЭБ) – 1,7 градуса, при этом все показатели соответствовали нормативным значениям.

На рис. 3 показано влияние упаковки на изменение показателя «намокаемость» печенья в процессе хранения при температуре 18°С. Установлено, что показатель «намокаемость» в период хранения печенья «Юбилейное чаепитие» (упаковка ПП) снизился и через 3 месяца хранения составил 174 %, значение показателя «намокаемость» в печенье «Юбилейное» (упаковка ПЭ) в период хранения уменьшилось с 174 % и через 4 месяца хранения составила 164 %. В печенье «Юбилейное» (упаковка П+ЭБ) показатель «намокаемость» уменьшился с 173 % до 163 % (через 4 месяца хранения), причем для этого печенья данный показатель оказался самым низким по сравнению с другими образцами. В печенье «Юбилейное утреннее» (упаковка ППл+К) показатель «намокаемость» также в период хранения постепенно понижался и через 4 месяца хранения составил 164 %.

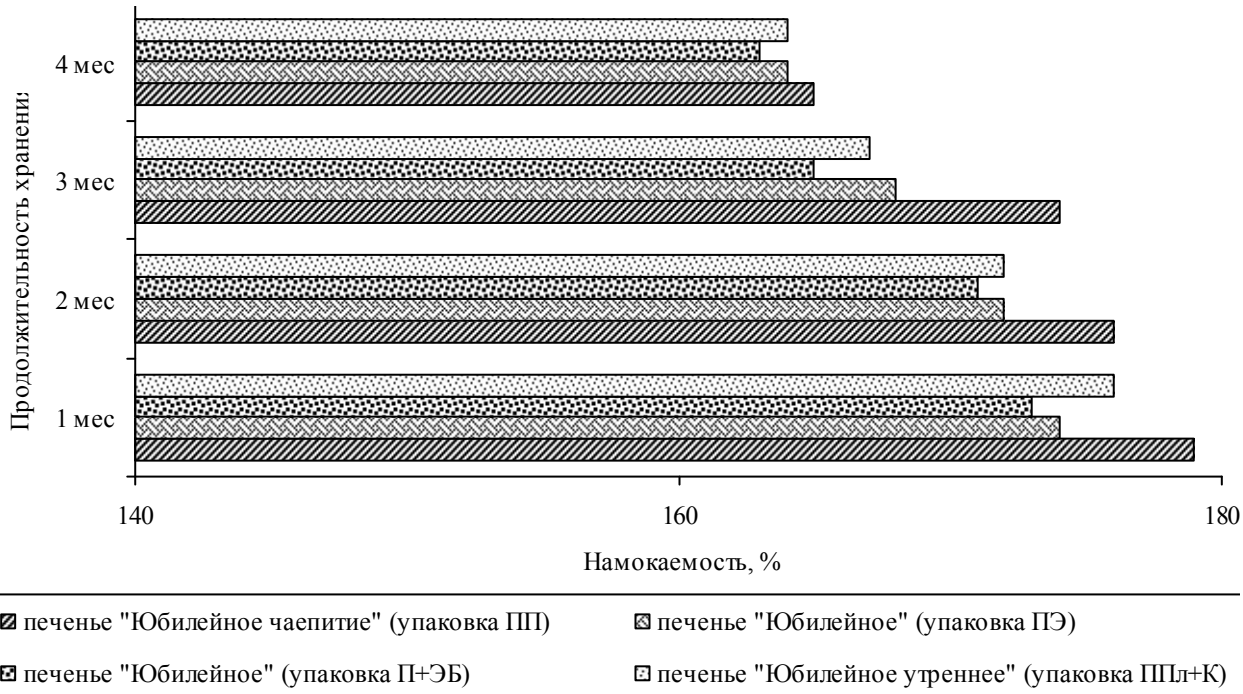

Рисунок 3 – Намокаемость печенья в процессе хранения при температуре 18°С

Таким образом, установлено, что в течение 4 месяцев хранения при температуре 18°С упаковка полипропиленовая, полиэтиленовая и двухслойная упаковка полимерная пленка+картон сохраняют качество печенья значительно лучше, чем двухслойная упаковка пергамент+этикеточная бумага.

Для установления влияния температуры на качество печенья в процессе хранения проводили исследования продукции в процессе хранения при температуре 13°С и при температуре 23°С. При этом также определяли влажность,

щелочность и намокаемость печенья. На рис. 4 и рис. 5 показано влияние температуры хранения на влажность печенья.

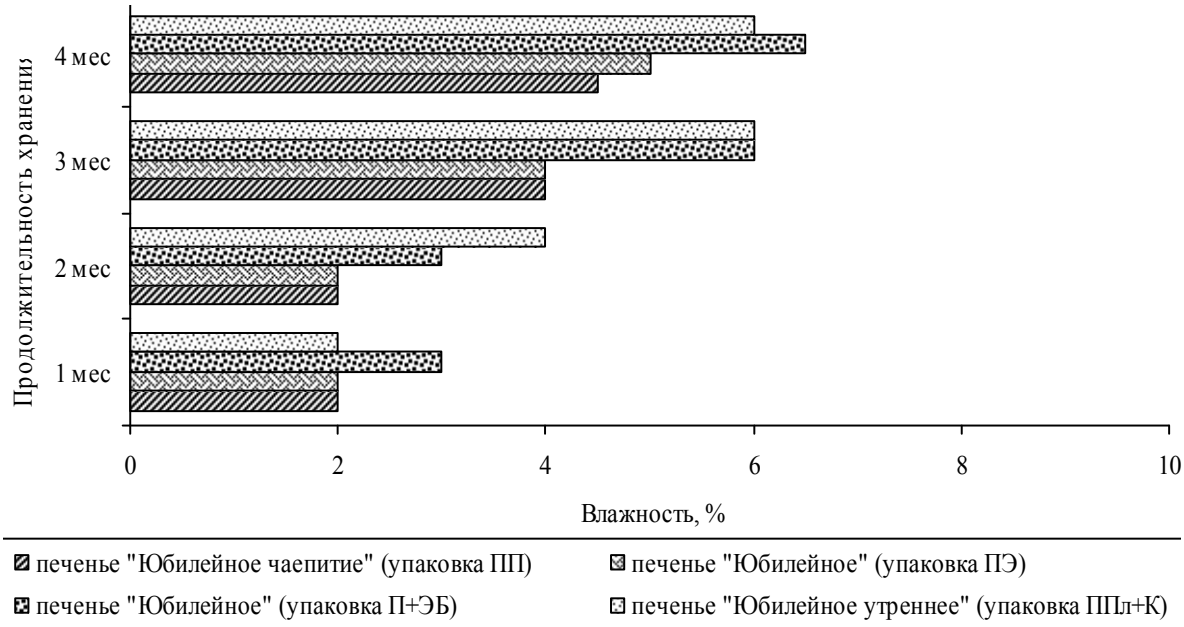

Рисунок 4 – Влажность печенья в процессе хранения при температуре 13°С

Установлено, что в процессе хранения печенья при температуре 13°С наблюдается повышение влажности печенья, которая наиболее существенна в печенье «Юбилейное» (упаковка П+ЭБ) через 4 месяца хранения – 6,5 %. При хранении печенья в других упаковочных материалах к концу срока хранения, то есть через 4 месяца, влажность для печенья «Юбилейное утреннее» (упаковка ППл+К) составила 6 %, для печенья «Юбилейное» (упаковка ПЭ) – 5 % и для печенья «Юбилейное чаепитие» (упаковка ПП) – 4,5 %.

Увеличение температуры хранения до 23°С (рис. 5) существенно влияет на влажность печенья.

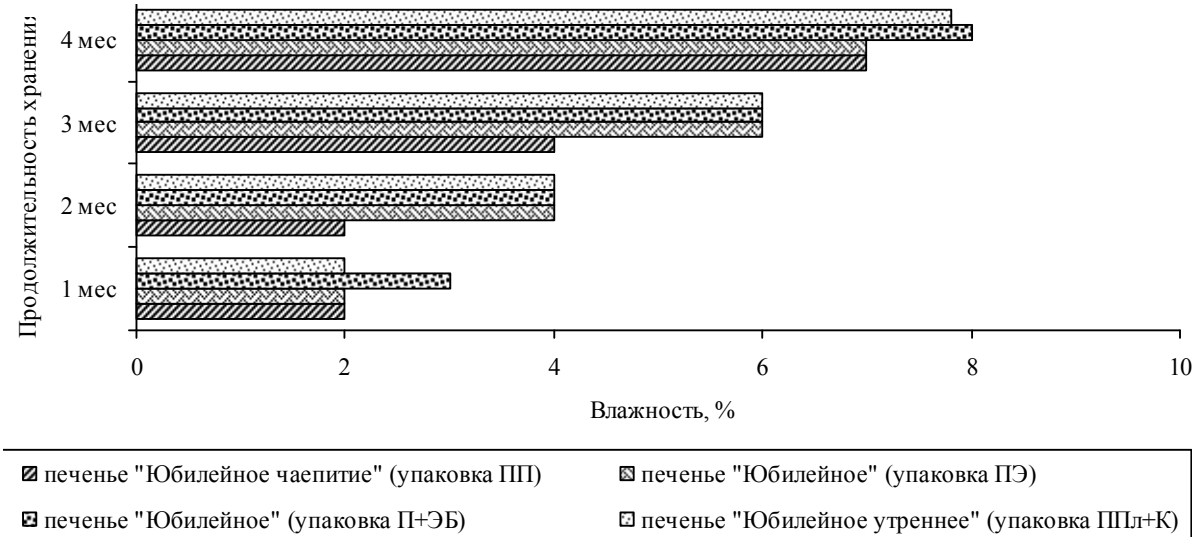

Рисунок 5 – Влажность печенья в процессе хранения при температуре 23°С

При изменении в процессе хранения температуры воздуха с 13°С до 23°С влажность печенья увеличивается. Через 3 месяца хранения при температуре 23°С влажность печенья «Юбилейное» (упаковка П+ЭБ) составила 6 %, а через 4 месяца хранения увеличилась до 8 %. При этом также наиболее существенные изменения произошли к концу хранения: в печенье «Юбилейное чаепитие» (упаковка ПП) влажность стала составлять 7 %, а в печенье «Юбилейное утреннее» (упаковка ППл+К) – 7,8 %. При хранении печенья «Юбилейное» (упаковка ПЭ) через 4 месяца влажность оказалась равна 7 %.

На рис. 6 и рис. 7 показано влияние температуры на щелочность печенья в процессе хранения.

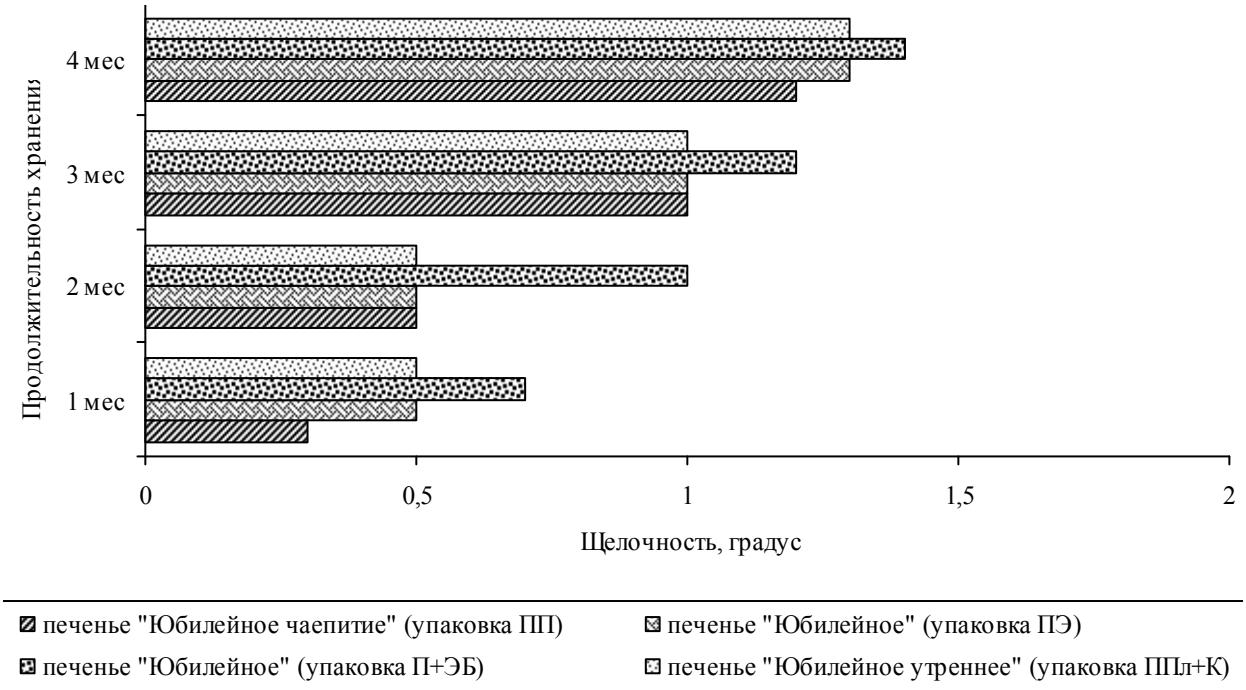

Рисунок 6 – Щелочность печенья в процессе хранения при температуре 13°С

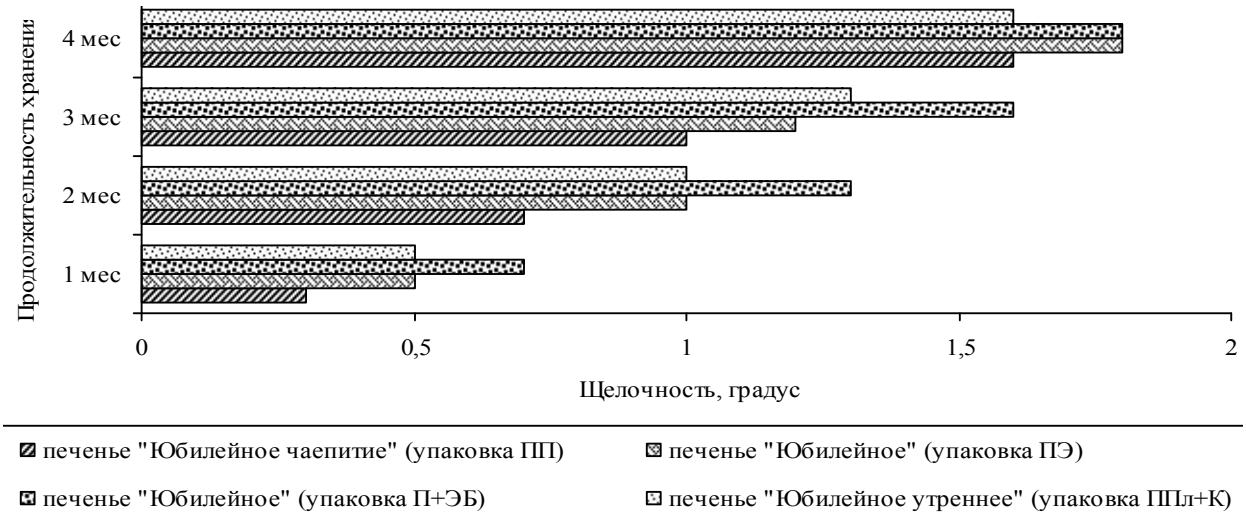

Рисунок 7 – Щелочность печенья в процессе хранения при температуре 23°С

Анализируя полученные данные, видно, что в процессе хранения печенья при температуре 13°С наблюдается повышение щелочности, которая наиболее существенна в печенье «Юбилейное» (упаковка П+ЭБ) через 4 месяца хранения – 1,4 градуса. При хранении других изделий через 4 месяца щелочность составила: для печенья «Юбилейное чаепитие» (упаковка ПП) – 1,2 градуса; для печенья «Юбилейное» (упаковка ПЭ) и для печенья «Юбилейное утреннее» (упаковка ППл+К) – 1,3 градуса. Увеличение температуры хранения до 23°С также влияет на щелочность печенья. При изменении температуры воздуха с 13°С до 23°С щелочность увеличивается и через 4 месяца хранения составила: для печенья «Юбилейное чаепитие» (упаковка ПП) – 1,6 градуса; для печенья «Юбилейное» (упаковка ПЭ) и для печенья «Юбилейное» (упаковка П+ЭБ) – 1,8 градуса; для печенья «Юбилейное утреннее» (упаковка ППл+К) – 1,6 градуса.

На рис. 8 и рис. 9 показано влияние температуры хранения на намокаемость печенья.

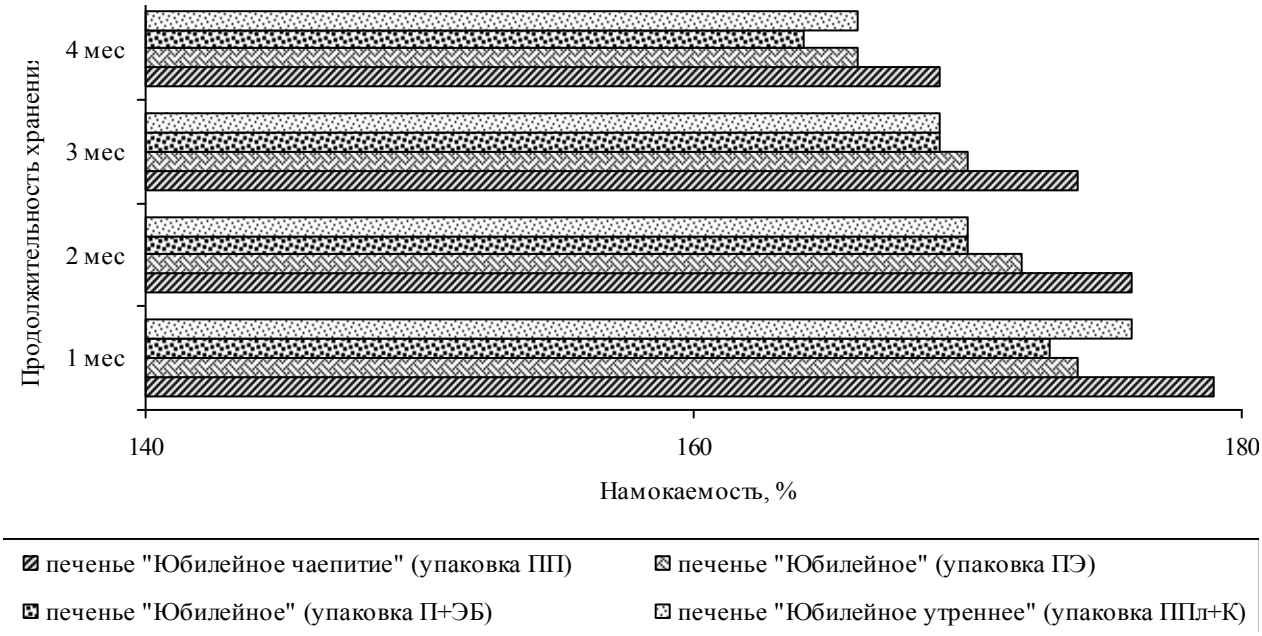

Рисунок 8 – Намокаемость печенья в процессе хранения при температуре 13°С

Анализируя полученные данные, можно утверждать, что в процессе хранения печенья при температуре 13°С наблюдается понижение намокаемости, которая наиболее существенна в печенье «Юбилейное» (упаковка П+ЭБ) через 4 месяца хранения – 164 %. При хранении других изделий через 4 месяца намокаемость составила: для печенья «Юбилейное чаепитие» (упаковка ПП) – 169 %; для печенья «Юбилейное утреннее» (упаковка ППл+К) и печенья «Юбилейное» (упаковка ПЭ) – по 166 %.

Увеличение температуры хранения до 23 С влияет на намокаемость печенья. При изменении температуры воздуха с 13°С до 23°С намокаемость понижается и через 4 месяца хранения составляет: для печенья «Юбилейное чаепитие» (упаковка ПП) – 167 %; для печенья «Юбилейное» (упаковка ПЭ) – 162 %;

для печенья «Юбилейное» (упаковка П+ЭБ)–158%; для печенья – «Юбилейное утреннее» (упаковка ППл + К) – 160 %.

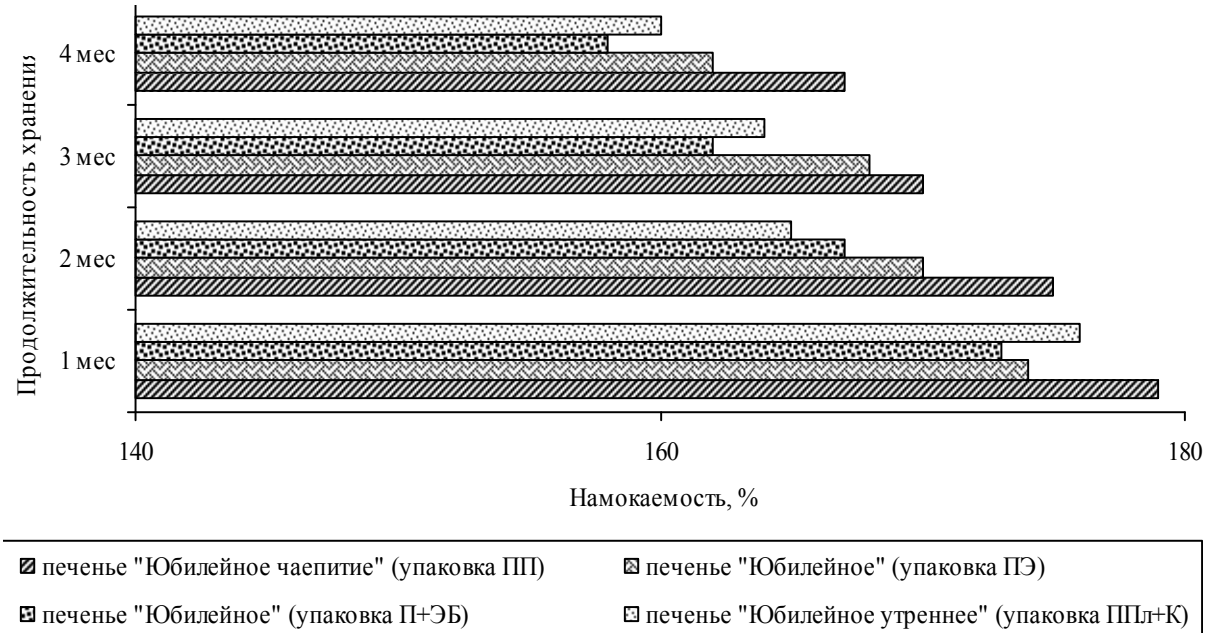

Рисунок 9 – Намокаемость печенья в процессе хранения при температуре 23°С

Сравнительное исследование анализируемых образцов печенья в процессе хранения при температуре 13°С и 23°С показывает, что на качество печенья в процессе хранения оказывает температура. При температуре 13°С физико-химические показатели качества: влажность, щелочность и намокаемость – изменяются несущественно, чем при температуре 23°С, причем для печенья, упакованного в полипропиленовую, полиэтиленовую и двухслойную упаковку полимерная пленка+картон, значительно медленнее, чем для печенья, упакованного в два слоя пергамент+этикеточная бумага. Из этого следует, что полипропиленовая, полиэтиленовая и двухслойная упаковка полимерная пленка+картон сохраняют качество печенья лучше, чем пергамент+этикеточная бумага.

Список литературы:

1. Родина О.Ю. Развитие рынка асептической упаковки // Тара и упаковка. – 2012. – № 5. – С. 6.
2. Рязанов В.С. Рынок полимерных материалов в России // Тара и упаковка. – 2013. – № 2. – С. 18-21.

Батурина Наталья Анатольевна
к.т.н., доцент кафедры товароведения, экспертизы товаров и туризма
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: nata.baturina2013@yandex.ru

Горбач Даниил Андреевич
аспирант кафедры товароведения, экспертизы товаров и туризма
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: nata.baturina2013@yandex.ru

УДК 004.78:339.3

Н.А. Скворцова, Е.А. Сотникова

НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ РОССИИ

Данная статья посвящена перспективной сфере, такой как интернет-торговля. Авторы рассматривают факторы, влияющие на российских покупателей, делающих покупки онлайн. В том числе оценены удобство и выгоды совершения покупок онлайн.

Ключевые слова: Интернет, интернет-торговля, интернет-магазины, онлайн-покупки.

Россия – страна с самым большим числом пользователей сети Интернет в Европе, и, по прогнозам специалистов, данное число будет активно увеличиваться. Это происходит за счет того, что доля интернет-пользователей до сих пор еще в общей численности населения страны остается относительно низкой, хотя и быстрорастущей. Однако следует отметить, что в крупных городах она уже достигла уровня развитых стран.

Интернет – это не только самый удобный способ поиска информации и общения, но и мощный инструмент продвижения товаров и услуг, а также альтернативный способ торговли. Интернет-торговля растет, составляя конкуренцию традиционным формам продаж, и с каждым годом становится все более популярным и перспективным видом бизнеса. В условиях многочисленного товарного ассортимента и нехватки времени покупки в интернете становятся все более востребованными.

Таким образом, интернет-торговля превращается в одну из самых перспективных сфер занятости и самозанятости населения. Но для достижения успеха в этой сфере необходимо считаться как с требованиями, которые предъявляют интернет-пользователи, так и с внешними факторами, которые оказывают непосредственное влияние на развитие данного направления.

Интернет-торговля – активно развивающаяся отрасль во всем мире. Благодаря широкому распространению доступа к сети Интернет перед компаниями сектора розничной торговли открываются совершенно новые возможности.

Процесс обслуживания покупателей при электронной торговле включает в себя следующие этапы:

1) выбор товара;
2) заказ товара;
3) оплата товара;
4) доставка товара покупателю.

Интернет-торговля имеет разновидности, но осуществляется, так или иначе, с использованием компьютера.

Затраты на обслуживание интернет-магазина значительно ниже, чем на содержание традиционной торговой точки. Имеется в виду экономия на покуп-

ке или аренде помещения, а также затратах на оплату труда. Преимущества интернета как канала продаж стали очевидны и крупным российским торговым сетям. Однако рынок интернет-торговли в России все еще далек от идеала, несмотря на ежегодный рост его объема и оборота. Россия значительно отстает от других стран мира по уровню развития информационно-коммуникационных технологий.

Всё большую конкуренцию российскому рынку составляют международные интернет-магазины. Однако есть все шансы сохранить лидерство во всех сегментах за счет более оперативного решения задач доставки, постоянного расширения ассортимента и маркетинга, учитывающего российскую специфику. Покупки в интернет-магазинах выгодны как для продавца, так и для покупателя: в отличие от похода по магазинам, человек тратит сравнительно мало времени на поиск нужного наименования по наименьшей цене. Отзывы в социальных сетях и на специализированных сайтах позволяют предельно быстро сделать выводы о качестве и надёжности магазина и предоставляемого им товара. Быстрый мониторинг вынуждает продавцов устанавливать максимально низкие цены на свои товары и привлекать покупателей всевозможными акциями и специальными предложениями.

Российские покупатели не торопятся приобретать товары, которые они не могут потрогать, рассмотреть, померить и т.д. Только молодое поколение, которое выросло в эпоху интернета, спокойно относится к онлайн-покупкам, но большинство из них ещё не являются платежеспособными. Те же, у кого есть возможность оплатить свою покупку, с недоверием относятся к интернет-магазинам или не умеют пользоваться компьютерами.

Главные достоинства покупок онлайн, за счет которых они получили широкое распространение за рубежом, – это низкие цены, быстрая и удобная доставка товара и широкий ассортимент. В России все хорошо только с третьим параметром.

Ассортимент интернет-магазинов поражает своим разнообразием. Количество наименований товаров там исчисляется тысячами. Но говорить об экономии времени и денег за счет покупок в интернете в России пока рано. Как правило, неприятности возникают уже на этапе доставки. Для потребителей это имеет огромное значение. Если интернет-магазин не в состоянии выполнить данное условие, то потенциальные покупатели готовы искать другой сайт для совершения покупки.

Главное, что отличает доставку в России от доставки в других странах, это большое расстояние. Стоимость перевозки товара увеличивает его цену иногда в два или даже три раза.

В России большая часть продаж в сети осуществляется в основном в крупных городах. Что касается цены, то в интернете действительно можно найти товары намного дешевле, чем в обычных магазинах, но разница в цене не так заметна, как в развитых странах, где скидка на приобретенные в сети товары значительна. К тому же очень часто заявленная на сайте цена не соответ-

ствует действительности.

Неуверенность в надежности продавца и качестве услуг по доставке товара, сложности с возвратом – основные факторы, удерживающие потенциальных клиентов интернет-магазинов от покупок. Значительное влияние на решение потребителей о совершении той или иной покупки оказывают социальные сети. Потребители гораздо чаще доверяют отзывам и мнению других людей о продуктах и производителях, чем рекламе.

Несмотря на это, многие российские потребители уже оценили удобство и выгоду совершения покупок онлайн: это и круглосуточная доступность, и возможность избежать суеты традиционных магазинов, а также широкий ассортимент товаров, возможность ознакомиться с техническими характеристиками и воспользоваться системой сопоставления цен.

Интернет-торговля дает возможность купить товар, не представленный в регионе (за пределами крупных городов). Региональный рынок электронной торговли развивается значительно активнее за счёт того, что в местных магазинах представлен очень ограниченный ассортимент по сравнению с интернет-магазинами, особенно это касается одежды, обуви и товаров для детей. Кроме того, в интернет-магазинах цифровые и электронные устройства стоят значительно дешевле, иногда разница в стоимости электронных гаджетов составляет более двух раз. Эти две категории товара заняли значительное преимущество в интернете, относительно традиционных способов продаж, а это свидетельствует о том, что в будущем крупные производители будут перебираться в сеть.

Компания InSales.ru выпустила ежегодный аналитический отчет «Рынок интернет-торговли в России» и рейтинг интернет-магазинов ТОП-30. Согласно приведенным данным, в 2012 году российские интернет-пользователи потратили на онлайн-покупки 350,6 млрд. рублей, что на 36 % больше, чем в 2011 году. Вместе с тем количество интернет-магазинов, готовых предложить интересующий ассортимент пользователям интернета, выросло на 30 % достигнув показателя 32,5 тысячи. Лидером рейтинга в 2012 году стал интернет-гипермаркет Ozon.ru.

Ozon.ru – это самый большой российский гипермаркет в интернете, аналог иностранных Amazon.ru и Walmart. Образован в 1998 году как сервис по продаже книг и видеопродукции в сети.

Что касается половой принадлежности, то мужчины и женщины совершают покупки с одинаковой регулярностью, но их предпочтения в области покупок различны и отражают их разные интересы. Так, например, мужчины все чаще покупают электронные и технические товары (компьютеры и программное обеспечение, мобильные телефоны и смартфоны, а также видео- и аудиопродукцию). Женщины же чаще приобретают товары для красоты (косметику и парфюмерию, одежду и обувь), подарки и сувениры, книги, а также детские товары. Частота совершения покупок напрямую зависит от опыта использования сети интернет. Таким образом, наиболее активные покупатели – это представители двух возрастных групп: от 18 до 25 лет и от 30 года до 35 лет. Кроме того,

совершение покупок напрямую зависит от финансового состояния потенциального покупателя: чем выше доход, тем чаще покупки.

Самыми популярными категориями товара по обороту в 2012 году стали: «Электроника и бытовая техника» (76,5 млрд. рублей), «Одежда, обувь» (60,1 млрд. рублей), «Компьютеры, ноутбуки, комплектующие» (45,6 млрд. рублей), «Мобильные телефоны» (21,7 млрд. рублей) и «Детские товары» (18,8 млрд. рублей).

Самыми быстрорастущими категориями 2012 года стали: «Товары для дома» (рост 104 %), «Косметика и парфюмерия» (рост 95 %), «Зоотовары» (рост 93 %), «Подарки» (рост 85 %), «Мобильные телефоны» (рост 83 %). Вместе с тем наблюдалось падение спроса на покупку купонов. На рынке книжной продукции также наблюдался небольшой спад (7 % по отношению к 2011 году).

Российские интернет-пользователи по-прежнему отдают свое предпочтение оплате наличными при доставке товара. Подобный выбор обусловлен, прежде всего, невысокой степенью распространения кредитных и дебетовых карт, недоверием со стороны покупателей к способам оплаты через интернет, огромным риском кредитных махинаций, а также недостаточно развитой и функционирующей электронной системой оплаты. Несмотря на это, с каждым годом все шире применяется и такая форма оплаты, как электронные платежи и банковские карты.

В целом же число покупателей, расплачивающихся в безналичном порядке, медленно, но растет.

Что касается доставки, то большинство онлайн-покупателей доверяет курьерской доставке, но также многие предпочитают Почту России.

Если оценивать доставку по городам, то в Москве лидирует курьерская служба доставки, тогда как в Петербурге и других крупных городах приветствуется самовывоз. Для средних и малых городов чаще всего другой службы доставки, кроме Почты России, не представлено.

Конечно, российская интернет-торговля все еще отстает от мировой и по объемам, и по уровню зрелости. Однако она динамично развивается и быстро перенимает мировые тенденции и мировой опыт.

То, что интернет-торговля нашла свое место и у российских потребителей, – очевидный факт. Покупки в интернете постепенно вошли в потребительское сознание и заняли там свою нишу. Россия имеет огромный потенциал в области электронной коммерции. Для ускорения роста интернет-торговли необходимо устранить некоторые существующие недостатки, связанные с вопросами платежей, укрепления доверия и безопасности. Кроме того, дополнительным конкурентным преимуществом станет предоставление гораздо более качественных, надежных и дешевых услуг доставки, осуществляемой в более короткие сроки.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что рынок интернет-торговли в России активно развивается. Основными причинами, сдерживающими развитие российского интернет-рынка, являются:

1) недостаточное количество интернет-пользователей;
2) слабая инфраструктура;
3) недостаточная популярность безналичных форм расчетов;
4) низкий уровень доходов населения;
5) отсутствие единой системы доставки;
6) недостатки правовой системы;
7) психологическая неготовность населения.

Перспективы развития лежат в следующих основных плоскостях:

1) улучшение качества интернет-связи;

2) увеличение аудитории сети Интернет и повышение финансовой грамотности;

3) создание информационного государства.

В заключение хотелось бы сказать, что в целом, ситуация, наблюдаемая на российском интернет-рынке, выглядит вполне оптимистично. И можно надеяться, что в будущем хотя бы по ряду позиций Россия сравняется с Европой.

Список литературы:

1. Скворцова Н.А., Лебедева О.А., Сотникова Е.А. Новые направления маркетинговых исследований // Приоритетные направления развития предпринимательства, логистики и маркетинга: монография. Под редакцией Ж.Н. Климовой. – Орел: ФГБОУ ВПО «Госуниверситет-УНПК», 2015. – 140 с.
2. Будущее в Сети. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://el-business.ucoz.ru/Present /Finding_the_future_online_rus.pdf.
3. Интернет-магазины в России. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.uic.unn.ru/~chep/html/shprus.htm.
4. Интернет-торговля в России – рост по всем показателям. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.retail.ru/article/all_retail/72088/.
5. Онлайн торговля в России. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://money.ru.msn.com/news/331195/.
6. Тенденции онлайн-ритейла в России. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/mr/social/retail_online.htm.

Скворцова Наталия Александровна
к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: skv-09@mail.ru

Сотникова Елена Анатольевна
к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: sotnikovae76@mail.ru

УДК 658.62 (088.1)

О.А. Лебедева, А.С. Жежель, Т.Н. Макарова

ТОВАРНЫЙ ЗНАК КАК ВАЖНЕЙШЕЕ СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ

Разработка оригинального товарного знака компании способствует росту узнавания фирмы на рынке и привлечению дополнительного числа клиентов. Фирменный стиль является отражением своеобразия работы фирмы, ее товарной, технической, торговой политики.

Ключевые слова: товарный знак, фирменный стиль, франшиза, реклама.

Товарный знак – зарегистрированное в установленном порядке обозначение, символика, позволяющие отличить товар данной фирмы от товаров других фирм. Наряду с товарным знаком используется торговая марка в виде фирменного знака – символа для обозначения не одного, а всех товаров данной фирмы.

На сегодняшний день Coca-Cola является одним из самых успешных и узнаваемых брендов. История развития этого бизнеса началась с домашнего рецепта, составленного химиком и владельцем фармацевтической фирмы Джоном Ститом Пембертоном в Атланте 8 мая 1886 года. Сварив сироп, для дегустации он позвал друга-бухгалтера Френка Робинсона и поделился с ним своим изобретением. Робинсон посоветовал ему записать рецепт сиропа, который был сладким и густым. Джон предоставил право продажи сиропа аптеке «Джекобса». В тот же день первые порции сиропа по пять центов за стакан были проданы посетителям.

Основными ингредиентами для сиропа Coca-Cola были: три части листьев на одну часть орехов тропического дерева колы. Получившийся напиток стал лекарственным средством «от любых нервных расстройств» и начал продаваться через автомат в крупнейшей городской аптеке Джекоба в Атланте. Пембертон также утверждал, что кока-кола исцеляет от импотенции и что на неё можно перейти тем, кто пристрастился к морфию.

Название для лекарственного напитка придумал бухгалтер Пембертона, который владея каллиграфией, и написал слова Coca-Cola красивыми фигурными буквами, который до сих пор является логотипом напитка.

Оригинальное название и написание торгового знака были зарегистрированы в качестве торговой марки в Патентном бюро США, после чего только компания Coca-Cola имеет право пользоваться ими. Бизнес стремительно начал расти и развиваться. И в 1916 году появляется первая оригинальная бутылка Coca-Cola, которая сейчас является самой безошибочно узнаваемой потребителями в ряду конкурентов.

Изменение формы бутылки привело к повышению эффективности рекламных кампаний, а также укреплению имиджа. Для большей известности и продвижения напитка во всех возрастных категориях бутылку решают вручить Санта-Клаусу, который становится частью рождественской рекламы этой ком-

пании. В 1933 году появляются первые автоматы по продаже бутылок Coca-Cola. Разрабатываются упаковки из шести бутылок, которые с успехом продаются в магазинах до нашего времени. В то же время компания Coca-Cola осваивает еще одно новшество – выносные холодильники, которые устанавливаются в любом магазине, откуда посетитель сам забирает охлажденную бутылку своего любимого напитка.

Логотип Coca-Cola начинает появляться на обложках модных журналов, на огромных плакатах вдоль дорог. Реклама компании всегда отличалась яркими и заметными образами, которые были по душе каждому потребителю. Напиток рекламировали и до сих пор рекламируют наиболее известные артисты и спортсмены. Высокое качество напитка, красивая упаковка и правильная реклама принесли Coca-Cola невиданный успех.

За последующие 20 лет напиток распространился практически по всем странам. Число заводов достигло одной тысячи, причем 95 % из них стали принадлежать местным предпринимателям и на них нанимали местный персонал. На сегодня система производителей The Coca-Cola Company является самой крупной и разветвленной производственной и дистрибьюторской сетью в мире.

Еще одним известным брендом как в нашей стране, так и за рубежом является МакДональдс.

В 40-ых годах 20 века два брата Мак и Дик Мак Дональд открыли небольшой ресторанчик быстрого питания в городе Сан Бернардино. Ресторан стал приносить братьям стабильный доход около 200 тысяч долларов в год. Вскоре ситуация стала изменяться в худшую сторону, так как ресторанов подобного типа было достаточно много. Чтобы удержаться на рынке, братья решили полностью изменить вид и строение ресторана.

Новый ресторан братьев Макдоналд открылся в декабре 1948 года. Он стал представлять собой ресторан самообслуживания, меню которого сократилось до определенного количества продукции, а кухня была переделана под массовое обслуживание. Все эти изменения позволили снизить цены на гамбургеры с 30 центов до 15. Кухня стала представлять собой конвейер, а в меню было только 10 наименований: гамбургер, чизбургер, три вида безалкогольных напитков, молоко, кофе, пирожки, чипсы и картофель фри. Цены были приемлемые, и народ туда потянулся. О братьях и ресторане начали говорить по всей Калифорнии, писать в газетах и журналах.

Особое внимание было уделено движению работников во время приготовления пищи, что позволило расположить оборудование самым эффективным способом. О таком успехе бизнеса в Сан Бернардино они не могли и мечтать.

Мак и Дик Мак Дональды в своем ресторане для приготовления коктейлей стали использовать мультимиксеры, причем не один, как в других ресторанах и кафе, а восемь. Поставщиком этих приспособлений был Рей Крок, предприниматель, находящийся на грани провала.

Рей Крок предложил братьям создать сеть ресторанов с помощью использования франшизы, что позволило расширить бизнес. В 1955 году Крок открывает свой первый ресторан McDonald’s в городке Дес-Плейнз и создает фран-

чайзинговую компанию «Макдоналдс Систем, Инк».

В 1960 г. компания была переименована в «McDonald's Corporation». Франшизы продавались отдельно для каждого ресторана. Возможность получить вторую франшизу была реальной лишь после того, как ресторан сможет доказать свою самостоятельность и прибыльность. Рестораны обязались выплачивать «Макдоналдс Систем, Инк» 1,9 % своего ежемесячного дохода, из которых 1,4% отходили Кроку как ведущему все дела, а 0,5% братьям Макдоналд. В первое время работы компании Кроку удалось продать всего 18 франшиз. Бизнесмены не доверяли фастфуду и их пугали условия приобретения франшиз. Первым, кто смог создать капитал на франшизе, стал журналист Сэнфорд Агате, чьи доходы от деятельности ресторана через два года превысили доходы Крока. После этого многие бизнесмены увидели в McDonald's прибыльный бизнес, и франшизы продавались в невероятном количестве.

В 1961 году Рей Крок полностью выкупил компанию у братьев МакДональд за 2,7 млн. долларов. Деньги ему достались непросто. Тогда Рей Крок совместно с финансистом Гарри Зонненборном открыли компанию «Франшиза Истэйт», которая стала заниматься приобретением земли под рестораны для McDonald's.

Компания «McDonald's Corporation» стала сдавать в аренду здания ресторанам, в отчетах записывала их в активы организации, а так как со временем цены на недвижимость растут, то это можно отразить доходом компании. Именно таким образом и были представлены документы для банков.

В 1965 году в США появилось более 700 ресторанов, был продан миллиардный гамбургер. «McDonald's Corporation» стал выпускать акции по 22,5 доллара за штуку, а через несколько недель их стоимость выросла до 44 долларов. В 1966 году акции Макдональдс стали котировать на бирже Нью-Йорка, что было неслыханно в истории «фастфудов».

Первый ресторан за пределами США открыли 1 июня 1967 года в Канаде. Сегодня в Канаде свыше 1000 ресторанов. Одним из наиболее ярких примеров стала Япония, где Ден Фуджита, владелец компании по импорту сумок, обуви и одежды, стал в 1971 году партнером «Макдоналдс». Фуджита открыл свой первый ресторан 20 июля 1971 года. Расположился он в самом центре торгового района Гинза в Токио. В первый же день товарооборот в ресторане составил 3000 долларов. В конце 1993 года «Макдоналдс» стал наиболее известной и успешной сетью ресторанов Японии, насчитывающей около 2300 ресторанов, товарооборот которых в два раза превышал товарооборот ближайшего конкурента.

В 1971 году были открыты первые рестораны в Германии и Австралии. На сегодняшний день в Германии свыше 600 ресторанов, а в Австралии – около 635. Первые рестораны Англии и Франции появились в начале 1970-х, в настоящее время во Франции работают 625 предприятий, а в Англии – более 700.

Эти 6 стран – Канада, Япония, Германия, Австралия, Франция и Англия - стали большой шестеркой «Макдоналдс», так как они дают более 80 % прибыли. Рестораны «Макдоналдс», открытые в разных странах, играют важную

роль. Например, в 1997 году товарооборот 10752 ресторанов в 108 странах составил 16,5 млрд. долл.

Открытия ресторанов за пределами США становились знаменательными событиями, которые описывали мировые газеты. 31 января 1990 года более 30 тысяч человек выстроились в очередь в первый ресторан «Макдоналдс» в Москве площадью 23680 квадратных футов. До этого дня ни один ресторан не обслуживал такое количество посетителей. Открытие ресторана стало завершением переговоров, которые начались во время Олимпийских игр в Монреале в 1976 году, а завершились подписанием крупнейшего договора, между СССР и торговой компанией быстрого питания. Рестораны, расположенные в России, стали обслуживать более 15 тысяч человек в день. За год они обслужили 15 миллионов человек.

Ресторан «Макдоналдс» в Пекине, открывшийся 23 апреля 1992 года, побил рекорд, установленный в Москве. Здесь обслужили 40 000 посетителей. Результатом пятилетней совместной работы «Макдоналдс» и General Corporation of Beijing Agriculture, Industry and Commerce стало создание сети местных фермеров, обеспечивающих ресторан всем необходимым.

На Ближнем Востоке первый ресторан открылся в Тель-Авиве в октябре 1993 года. Затем рестораны появились в Саудовской Аравии, Омане, Кувейте, Египте, Бахрейне, Объединенных Арабских Эмиратах и Катаре. Такое количество охваченных стран говорило о долгоиграющих экономических планах.

Рестораны «Макдоналдс» в арабских странах полностью соответствовали их вере и обычаям. Они предлагали еду, которая соответствовала исламским законам приготовления еды, особенно говядины. В ресторанах Саудовской Аравии нет ни одного изображения Ронолда Макдонолда, так как их вера запрещает изображение идолов. Первый кошерный «Макдоналдс» открылся в начале 1995 года в пригороде Иерусалима. Этот ресторан не работает по субботам и не предлагает молочных продуктов. В Индии в состав Биг Мака входит баранина, и этот сандвич называется Махараджа Мак.

На сегодняшний день существуют 4 вида изображения товарного знака:

1) фирменное имя – слово, буква или группа слов, букв, которые могут быть произнесены;

2) фирменный знак – символ, рисунок или отличительный цвет или обозначение;

3) торговый образ – персонифицированная торговая марка;

4) торговый знак – фирменное имя, фирменный знак, торговый образ или сочетания их, защищенные юридически.

Фирменный стиль – это отражение своеобразия работы фирмы, ее товарной, технической, торговой политики, порой даже внутренней организации. Изделия фирменного стиля помогают фирме завоевать популярность и стимулировать сбыт.

Список литературы:

1. Товарный знак [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org.

2. Торговая марка, товарная марка, торговый знак и бренд [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.copyright.ru/ru/documents/10/?doc_id=131.
3. Товарные знаки товаров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.grandars.ru/college/tovarovedenie/tovarnyy-znak.html.
4. Товарный знак. Экономические и правовые аспекты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/trademark_econom.htm.

Лебедева Ольга Александровна
к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: o.a.leb@mail.ru

Макарова Татьяна Николаевна
к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: tanya.mak2010@yandex.ru

Жежель Ангелина Сергеевна
студентка 3 курса факультета бизнеса и рекламы
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: tanya.mak2010@yandex.ru

УДК 658.8:005.511

Т.Н. Алексанова, А.А. Гончаров, Е.Г. Линькова, Л.А. Щекотихина

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА В ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

На сегодняшний день работники торговли широко применяют в своей деятельности принципы маркетинга. На многих российских предприятиях уже появились и эффективно функционируют службы маркетинга. В то же время сами принципы маркетинга пока ещё не стали реальной основой эффективного хозяйствования на предприятии. С помощью маркетинговых инструментов руководитель торгового предприятия или работник отдела маркетинга получает необходимую информацию о том, какие товары и почему хотят покупать потребители, какую цену потребители готовы заплатить, что подразумевает определение ёмкости рынка, а также определение места, где сбыт продукции предприятия может принести наибольшую прибыль.

Ключевые слова: маркетинг, предприятие, продвижение, рынок, товарная политика, торговая марка, цена.

Товарная политика – «одна из составляющих комплекса маркетинга, содержанием которой является выработка решений по созданию новых товаров и приближению к требованиям рынка существующих изделий, разработка товарного ассортимента, упаковки и товарных марок, обеспечение надлежащего качества и конкурентоспособности товаров, позиционирование товаров на рынке,

анализ и прогнозирование жизненного цикла товаров» [4].

Принимая во внимание текущую рыночную ситуацию, мы можем с уверенностью констатировать следующее. Приоритетными задачами любого предприятия в сфере управления своей товарной политикой должна стать цепь взаимосвязанных последовательных маркетинговых шагов относительно вопроса организации производства продукции и / или организации последующего сбыта данной произведённой продукции, что в наш век затоваривания рынка становится особенно проблематичным вопросом. Рассматривая данные первостепенные задачи предприятия в области управления товарной политикой в разрезе, мы можем выделить следующие виды этих задач с предложением практических рекомендаций по каждой из указанных задач:

– регулярное проведение маркетинговых исследований, в процессе которых ключевое внимание следует уделять поиску ранее не охваченных сегментов рынка, чтобы найти подходы для организации продаж своей произведённой продукции на этих новых сегментах рынка;

– систематически контролировать и координировать весь комплекс управления своим ассортиментом, дабы он всегда соответствовал постоянно меняющимся запросам рынка;

– опираясь на полученные от регулярных маркетинговых исследований материалы, вести поиск в направлении придания своим товарам дополнительных конкурентных преимуществ, дабы товары данного предприятия всегда находились на высоком уровне конкурентоспособности;

– невзирая на имеющийся опыт организации продаж своей продукции, предприятие должно принимать во внимание современные условия рынка и повседневно заниматься вопросами сохранения высокого уровня сервиса в процессе продажи своих товаров, дабы сохранить стабильный уровень лояльности покупателей;

– повседневное отслеживание новых тенденций и достижений в сфере упаковки товаров, а также требований реальных и потенциальных покупателей в данном направлении должно всегда сохранять конкурентные преимущества перед предприятиями, предлагающими аналогичные товары.

На основании всего вышесказанного, можно предположить, что в наше время реалии диктуют такие условия, при которых товарная политика предприятия должна являть собой предварительно определённый вектор данного предприятия, при котором осуществляется сбыт товаров на рынок. Более того, товарная политика предприятия должна в обязательном порядке базироваться на стратегии развития этого предприятия с учётом текущих возможностей и угроз для предприятия по умолчанию. В детальном разрезе любые маркетинговые действия управленческих кадров предприятий в сфере товарной политики прямым образом зависят от специфических особенностей этого предприятия, а также поставленной перед ней миссии. Тем не менее, надо отметить, что имеются некоторые механизмы маркетинга, которые в обязательном порядке нужно принимать во внимание, и знать вариации подобных действий в зависимости

от той или иной конкретной рыночной ситуации, в котором и находится данное предприятие.

Соответственно, управленцы любых предприятий на сегодняшний день при разработке своей товарной политики должны точно и определённо знать ответы на нижеизложенные основные вопросы:

1. Что предприятие может, учитывая свои финансовые и производственные возможности, производить, а, соответственно, в дальнейшем и продавать? Окупятся ли затраты при производстве и продаже этого товара и на какой уровень прибыли предприятие может рассчитывать в перспективе?
2. Каким уровнем качества предприятие должно обеспечить свои товары, дабы обеспечить лояльность реальных покупателей и привлечь внимание потенциальных покупателей? Насколько следует приложить маркетинговые усилия, чтобы обеспечить должный уровень торгового обслуживания покупателей?
3. Какие перспективы существуют у производимых данным предприятием товаров и насколько экономически целесообразно вкладывать финансовые ресурсы в дальнейшее развитие этой товарной марки?

Базируясь на указанных выше вопросах, мы имеем возможность сказать следующее: на сегодняшний день основополагающими инструментами маркетинга, которые оказывают непосредственное влияние на товарную политику предприятия, являются непосредственно товар плюс товарные единицы, которые предлагаются предприятием.

Обращаясь к дефиниции «товар», можно сказать, что под ним в маркетинге понимается не что иное, как продукт, созданный для удовлетворения потребностей. По мнению одного из российских учёных, занимающегося проблемами маркетинга, товар – это «совокупность полезных свойств, наиболее полно обеспечивающих потребности целевой группы потребителей» [8]. Таким образом, основываясь на данном определении товара, можно сказать, что он должен по всей совокупности полезных свойств быть ориентированным на конкретную целевую группу, сегмент рынка. Ибо в результате, определяются три основные составляющие товара с точки зрения маркетинга:

– объём полезности данного товара в глазах целевых групп покупателей, на которых и рассчитан данный продукт;

– характер образа данного товара, да и всего предприятия в целом на том рынке, где планируется продавать данный товар (ведь не секрет, что один и тот же товар может с большим успехом продаваться на одном рынке, но мало пользоваться спросом на другом рынке, и таких примеров немало);

– доступность цены для покупателей на данном рынке, так как по аналогии с предыдущим подпунктом, цена товара на одном рынке может в глазах покупателей казаться доступной, в то время как на другом рынке цена товара для покупателей будет казаться излишне высокой.

В современных условиях большое значение для потребителей приобретают и другие маркетинговые составляющие товаров, которые особенно акту-

альны для имиджевых товаров:

– стабильность уровня качества данного товара, которое без исключений должно поддерживаться на одном уровне независимо от места или времени продажи данного товара;

– относительно фиксированный уровень цен, который следует корректировать лишь только в случае кардинальных изменений во внешней маркетинговой среде предприятия, например, существенное подорожание стоимости перевозки товаров и т.п.;

– повсеместная (в пределах определённых сегментов рынка) возможность купить этот товар без дополнительных трудностей и условий;

– предоставление, при возможности, условий приобрести данный товар через виртуальное пространство посредством использования глобальной сети Интернет, путём использования технологии Интернет-магазина, что уже давно и широко используется в развитых странах Запада, в первую очередь, в США, Великобритании, Германии;

– предоставление максимально возможного выбора в рамках одного товара путём предоставления широкой палитры цветовых решений товара, функциональных отличий и т.п.

Соответственно, надо принимать во внимание, что с точки зрения маркетинга товар представляет собой не столько и не только какие-либо определённые технические характеристики (качественные параметры, упаковка), ибо товар, в первую очередь – это выгода, которую приобретает определённый покупатель, становясь обладателем данного товара.

Переходя к другому фактору, который оказывает непосредственное влияние на процесс управления товарной политикой на предприятии, к которому мы отнесли товарную единицу, следует отметить, что дефиниция данного маркетингового явления звучит следующим образом.

Товарная единица представляет собой «конкретное воплощение товара, которое характеризуется индивидуальными размерами, ценой и другими индивидуальными характеристиками» [6].

В повседневной же маркетинговой деятельности дефиниции товара и товарной единицы существенно разнятся. Ключевые характерные особенности заключаются в следующем. Дело в том, что товарная единица имеет точно определённые коммерческие характеристики. В отличие же от товарной единицы, понятие товара носит более глубокое смысловое содержание, которое описывается на уровне общих категорий товарных характеристик, каждая из которых может быть реализована на практике по-разному.

Таким образом, симбиоз этих двух названных понятий – товар и товарная единица – и формируют в маркетинговом понятии ассортимент товаров на любом предприятии. Именно поэтому понятие ассортимент призвано упорядочить существующее многообразие товаров с позиции схожести маркетинговых инструментов, которые могут быть применимы к выделенной товарной группе. В целях подразделения всего массива товаров или продукции разрабатываются и

используются в практической деятельности определённые распространённые признаки классификации. Именно они дают возможность определить то, каким образом и на основании чего различаются те или иные товарные группы в ассортименте предприятия.

Изучение классификации товаров со стороны руководства предприятия позволит по-новому взглянуть на продукцию предприятия и даст возможность разработать новые продукты, модернизировать старые продукты или изменить их позиционирование и способы продвижения.

Итак, потребительские товары делятся на товары повседневного, товары особого спроса, товары пассивного спроса и товары предварительного выбора.

Рассматривая классификацию потребительских товаров в зависимости от характера спроса на них, мы считаем, что необходимо целесообразно начать рассмотрение данной классификации с товаров повседневного спроса. В современном понимании определение товаров повседневного спроса звучит следующим образом: это «потребительские товары и услуги, которые приобретаются часто без особых раздумий, с минимальным сравнением с другими товарами» [2].

Возвращаясь же к повседневной действительности, можно отметить, что к подобным товарам относятся, как правило, товары массового спроса, которые люди приобретают едва ли не ежедневно и, как правило, полностью потребляют данный продукт в течение весьма короткого времени. Более того, надо сказать, что подобные товары в свою очередь подразделяются на следующие подклассы: товары основной категории; товары импульсного характера; товары для экстренных случаев.

Постараемся рассмотреть каждый из названых нами подклассов товаров повседневного спроса. Начнём с товаров основной категории. Следует сказать, что товары основной категории – это те товары, которые покупатели приобретают на постоянной основе.

Что касается товаров импульсного характера, то в данном случае понимаются такие товары, о приобретении которых покупатель, как правило, не задумывается или думает не часто. Решение о приобретении такого товара со стороны покупателя чаще всего происходит спонтанно, почему и не удивительно, что большинство таких товаров располагают в зоне кассового узла торгового предприятия, дабы покупатель, ожидая в очереди расчёта за покупку, заинтересовался и приобрёл данный товар. Стоит отметить, что в силу своего названия данные товары стоят относительно недорого, что и позволяет торговому предприятию предполагать, что покупатель спонтанно приобретёт данный товар, не опасаясь за свой семейный бюджет.

Обращаясь к товарам подкласса для экстренных случаев, следует иметь в виду, что само название говорит о предназначении подобной категории товаров. Если абстрагироваться от маркетинговой классификации, то можно даже предположить, что товары для экстренных случаев по своей природе весьма и весьма близки к товарам импульсного характера. Ключевое различие состоит в том, что товары для экстренных случаев носят чаще всего неблагоприятный ха-

рактер.

Возвращаясь к генеральной классификации видов товаров с точки зрения состояния спроса, мы можем назвать такую группу товаров, как товары предварительного выбора. Дефиниция данного явления звучит следующим образом: это товары, перед приобретением которых покупатели тщательно, досконально и всесторонне сравнивает аналогичные товары, чтобы приобрести именно тот товар, который будет максимально эффективно удовлетворять его запросы по показателям качества, стоимости, функциональных особенностей и т.п. К числу таких товаров в повседневной жизни относятся практически во всех случаях, товары, которые используются весьма длительное время, при этом они не теряют свои потребительские свойства или теряют их постепенно.

Что касается следующего подкласса товаров, товаров особого спроса, то можно отметить, что это, как правило, имиджевые товары или товары, которые могут подчеркнуть или подчёркивают социальный статус их владельцев, либо в более простом варианте, это товары широкого потребления, обладающие уникальными характеристиками или принадлежащие к определённой марке, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия» [3].

К их числу относится большинство модных товаров, товаров известных брендов, которые по функциональной составляющей отличаются от более дешёвых товаров незначительно, но стоимость их бренда значительно выше. Поэтому покупатели и готовы заплатить куда большие средства за такие товары, которые обозначают принадлежность к определённой прослойке общества.

И вот, наконец, мы перешли к последнему подклассу товаров с точки зрения состояния спроса на них – к товарам пассивного спроса. Данная группа товаров в маркетинговой классификации товаров с точки зрения состояния спроса стоит несколько особняком от предыдущих групп товаров.

Объём спроса на такие товары в определённые моменты времени может быть минимальным, стремящимся к нулю, так как данные товары только что появились на рынке либо уже существуют на рынке относительно долгий отрезок времени, но в силу определённых обстоятельств большинство населения либо вообще не слышало о существовании таких товаров, либо, если и слышало, то особенно не заинтересовалось в приобретении подобных товаров.

Активное воздействие на формирование товарной политики предприятия оказывает концепция «4Р» или маркетинг-микс либо комплекс маркетинга. Основные направления использования каждой составляющей представлены на рис. 1.

По отношению к цене, составляющей одну из важнейших характеристик товара, предприятие также формирует определённую ценовую политику. С целью удержания покупателей и формирования их постоянного контингента, следует применять гибкую систему скидок к цене, побуждающих их к повторным покупкам. Эти вопросы должны составлять особые объекты внимания при формировании товарной политики фирмы.

Рисунок 1 – Содержательная характеристика комплекса маркетинга и его взаимосвязь с товарной политикой предприятия

Обращаясь к содержанию рис. 1, можно с уверенностью утверждать, что сбыт является одним из первостепенных звеньев всего маркетинга-микс. Это говорит о том, что не следует данный компонент рассматривать как простое распределение товара от производителя до конечного покупателя.

Таким образом, процесс управления и формирования товарной политики на современном предприятии с использованием концепции маркетинга-микс или комплекса маркетинга должен носить системный характер, т.е. учитывающий совместное воздействие всех составляющих на поведение реальных потребителей. Системный подход к построению товарной политики фирмы прослеживается и в обеспечении связи каждой составляющей компонента маркетинга с запросами и требованиями потребителей. Концепция маркетинга-микс имеет весомое значение в формировании и управлении товарной политикой предприятия. Её грамотное применение позволит построить такую товарную политику, при которой у фирмы не будет сколько-нибудь существенных проблем с потребителями своей продукции.

На сегодняшний день существует результат современного развития модели комплекса маркетинга, которую принято называть модель «4P + 1S», которая ещё по-другому называется блочная модель.

Названная блочная модель представляет собой не что иное, как результат развития одной из первых моделей представления маркетинговых характери-

стик товара комплекса маркетинга, содержание которой кроме характеристик собственно товара включала цену, место продажи и продвижение. Позднее сервис стали рассматривать не в качестве составляющей характеристики товара, а отдельно от товара как самостоятельную характеристику, предлагающую дополнительную полезность потребителю. Данная концепция товара определяет в качестве существенных для восприятия товара потребителем следующие маркетинговые характеристики:

– товар обладает необходимыми для потребителя функциональными свойствами и качеством;

– цена соответствует воспринимаемому товару и передает информацию не только о тех затратах, которые несёт потребитель при покупке данного товара, но и о его значимости и ценности;

– место продажи соответствует товару;

– продвижение определяет информационную поддержку товара и создаёт его имидж.

Соответственно, можно констатировать, что маркетинговые характеристики товара представляют собой не что иное, как «совокупность выгод или полезных, с точки зрения потребителей, свойств, изменяя которые можно управлять спросом» [6]. К маркетинговым характеристикам товара с позиций сегодняшнего дня относят его функциональные возможности, позволяющие потребителю решать определённые проблемы, а также нематериальные свойства, так или иначе оказывающие воздействие на процесс принятия решения покупателя о совершении покупки и намерения сохранить приверженность товарам данного предприятия. Именно поэтому для удовлетворения определённой потребности у покупателя обычно существует возможность выбора среди различных товаров. Поэтому важной особенностью именно маркетинговой товарной политики является стремление определить, какими конкретными свойствами должны обладать товарные единицы, чтобы соответствовать тем выгодам, которые покупатель использует в качестве критерия выбора товара.

Отдельные маркетинговые характеристики товара могут рассматриваться с различных точек зрения. Чтобы оценить способность товара удовлетворять определённую потребность или совокупность потребностей, важно представлять общую композицию характеристик товара, или, иначе говоря, модель товара. В соответствии с современными требованиями мы можем назвать следующую дефиницию модели товара, согласно которой это «общая композиция коммерческих характеристик товара» [6]. Модели товара дают основу для разработки новых вариантов товара, так как определяют его основные выгоды для потребителя через некоторую комбинацию коммерческих характеристик. Удовлетворяя одну и ту же базовую потребность, товар может обладать как различной комбинацией характеристик, так и разными вариантами их воплощения. Такой подход позволяет адаптировать товар к запросам разных групп потребителей и соответствовать современным веяниям.

Современными специалистами в области маркетинга разработано несколько подходов к представлению маркетинговых характеристик, в числе ко-

торых в нашем понимании желательно назвать так называемые многоуровневые модели товара, предложенные Ф. Котлером и В. Благоевым, мультиатрибутивную модель товара Ж.Ж. Ламбена. Все модели объединяет представление товара как симбиоза выгод или благ, приобретаемых для удовлетворения нужд и потребностей. В многоуровневой модели товара, предложенной Ф. Котлером, определяется основная выгода, предлагаемая товаром для удовлетворения базовой потребности, и совокупность коммерческих характеристик, группируемых на разных уровнях, которые важны для адаптации товара к имеющимся у потребителя второстепенным потребностям.

Основная выгода соответствует первому уровню товара и является товаром по замыслу. На этом уровне «задача состоит в том, чтобы выявить скрытые нужды потребителя, которые должны удовлетворяться товаром» [6].

Товар в реальном исполнении представляет второй уровень и определяет следующий набор полезных с точки зрения потребителей таких характеристик, как уровень качества, функциональные свойства, внешнее оформление и упаковка, торговая марка.

Третий уровень носит название товар с подкреплением и включает в себя послепродажное обслуживание и другие дополнительные услуги, которые способствуют удобству использования товара и сохранению его потребительских свойств.

Что касается многоуровневой модели товара, которая предлагается В. Благоевым, а сама в свою очередь основывается на подходе Ф. Котлера, то она предполагает «группировку характеристик товара на четырёх уровнях» [6].

При этом первый уровень данной модели товара представляет собой своеобразное ядро товара, которое и определяет главное назначение товара.

Второй уровень – физические характеристики товара – качество, марка, стиль, упаковка. Третий уровень дополняет потребительную стоимость товара расширенными характеристиками – поставка в кредит, установка, сервис, гарантии, цена.

Четвёртый уровень представляют характеристики, связанные с личными особенностями потребителя, – общественное признание и преимущества перед конкурентами, новые перспективы, самочувствие.

В своей мультиатрибутивной модели товара Жан-Жак Ламбен определяет товар как совокупность атрибутов, обеспечивающую покупателю «ядерную услугу» [7], т.е. базовую функциональную ценность или полезность, специфичную для данного класса товаров, и ряд дополнительных вторичных качеств или полезностей, которые способствуют улучшению или подкреплению «ядерной услуги».

Дополнительные услуги могут быть необходимыми или добавленными. Необходимые услуги определяются вариантом производства ядерной услуги (комфортностью, экономичностью) и всем тем, что обычно сопровождает ядерную услугу (упаковка, условия платежей, послепродажное обслуживание). Атрибуты могут иметь физическую природу (мощность, габариты), экономическую, а также эстетическую и эмоциональную, т.е. быть следствием восприятия

образа марки или рекламного позиционирования, обеспечивающего эффект статуса или престижа. Цена всегда «является важным, но не обязательно решающим атрибутом» [5].

Не менее важным маркетинговым инструментов, влияющим на решения, принимаемые в товарной политике, является фаза жизненного цикла товара. Значение концепции жизненного цикла товара для практической маркетинговой деятельности велико, так как на её основе определяется последовательность маркетинговых действий по совершенствованию существующих товаров и созданию новых.

С точки зрения современного маркетинга жизненный цикл товаров, или его общепринятая аббревиатура ЖЦТ, представляет собой «базовый параметр стратегии комплексного продукта, определяющий процессы планирования ассортимента продукции и политику его обновления» [2].

Классический вариант жизненного цикла товаров традиционно представляет собой последовательность определённых состояний конкретного товара на рынке, к числу которых относятся: этап внедрения товара на рынок, этап развитие товара на рынке, этап зрелости товара, этап насыщения рынка данным товаром, этап спада продаж данного товара за которым неизбежно следует прекращение производства данного товара или снятие этого товара с продажи. Тем не менее, нам следует отметить, что в повседневной деятельности современное предприятие просто не может заранее с уверенностью предсказать периоды длительности каждого этапа жизненного цикла своего товара на рынке, несмотря на проведённые маркетинговые исследования. Можно прогнозировать длительность каждого этапа с определённой точностью или вероятностью. Тем не менее, проводить маркетинговые исследования следует, так как они дают пусть и приблизительную, но, тем не менее, определённую картину положения вещей относительно конкретного товара данного предприятия на рынке с определением возможных затрат на его производство, реализацию и продвижение.

Теперь же рассмотрим каждый из этапов жизненного цикла товаров с небольшой характеристикой каждого из них. Начальным этапом жизненного цикла товара является этап внедрения товара на рынок. Приоритетными задачами специалистов по маркетингу на данном этапе ЖЦТ являются планирование первоначального продвижения товара на рынок и создание благоприятных рыночных условий для данного товара. Именно на этом этапе жизненного цикла товаров управленцы предприятия должны разработать прогноз продаж данного товара на определённый период времени, а также сформировать стратегию данного товара, определить и обосновать расходы на маркетинг по данному продукту с оценкой потенциальной эффективности этих затрат.

Отличительные особенности этапа внедрения товара на рынок состоят в том, что потребителями данного товара являются почти исключительно новаторы, поэтому первоначально реклама должна быть ориентирована на них.

Второй этап ЖЦТ называется рост рынка, который сопряжён с ростом объёмов продаж предприятия. Именно на данном этапе начинается более интенсивная работа с товаром. Прежде всего, это связано «с дифференциацией

нового товара, состоящей в управлении качеством каждого нового варианта и обеспечении отличительных особенностей по отношению к находящимся на данном жизненном цикле аналогичным предложениям конкурентов» [4].

Основной целью маркетологов на этапе развития рынка товара является расширение сбыта. При этом желательно наличие нескольких доступных для потребителя модификаций данного товара. Отличительная особенность второго этапа ЖЦТ состоит в том, что возникает диапазон цен и активно применяются наценки. Кроме того, этап роста рынка товара является наиболее активным периодом для формирования ассортимента предприятия. Эффективность управления ассортиментом обеспечивается за счёт появления товаров повышенной популярности, которые приносят предприятию наибольшую прибыль. Руководству предприятия желательно также проводить более активную рыночную политику по информированию потребителей, убеждающую массовую или даже агрессивную рекламу.

Зрелость рынка является третьим этапом ЖЦТ. Как правило, это наиболее продолжительная по времени фаза жизненное цикла товара, а так как основная масса товаров на рынках – зрелые, то основной объём усилий по разработке товарных стратегий обеспечивают задачи и цели предприятия, приходящиеся на период зрелости по товару. Фазу зрелости товара очень часто принято рассматривать как основной период оптимизации ассортимента, корректировки товарных стратегий, совершенствования способов обеспечения качества и конкурентоспособности товаров. Так как на данном этапе ЖЦТ конкуренция достигает своего максимума, основная задача специалиста по маркетингу состоит в поиске способов атакующих методов защиты от конкурентов.

Для фазы зрелости рынка характерен рост затрат предприятия на рекламу, НИОКР, предоставление скидок торговым посредникам, что влечёт за собой снижение прибылей по сравнению с их объёмом на фазе роста. В то же время происходит стабилизация спроса, причём прибыль на единицу продукции может как вырасти (за счёт освоенного рынка), так и снизиться по причине использования стратегии скидок в ценообразовании и обеспечении дополнительного сервиса. Наравне со стабилизацией спроса происходит стабилизация прибыли предприятия. В данном случае товарная политика предприятия должна поддерживать те товары, которые обеспечивают стабильную прибыль для получения устойчивых прибылей на длительный период времени. На стадии зрелости товара предприятию необходимо направить управление качеством товаров на улучшение таких функциональных характеристик товара, как надёжность, экономичность и улучшение свойств товара путём модернизации, придания дополнительных свойств и т.д. Для «усиления привлекательности предложения следует также усовершенствовать дизайн» [4].

С точки зрения современного маркетинга в третьем этапе ЖЦТ принято выделять периоды созревания и насыщения товара.

Период созревания товара характеризуется снижением бурного роста реализации товаров и наступлением стабилизации объёмов продаж. При этом прибыльность отдельной единицы товара начинает падать.

В период насыщения рынка происходит снижение цены, причём использование других мер воздействия на покупателей не может предотвратить постепенное снижение объёмов продаж. Лишь на некоторое время продлить данную стадию помогают различные маркетинговые инструменты, такие как снижение цен, стимулирование сбыта, модернизация продукта или рекламная поддержка. Именно на стадии насыщения, не дожидаясь спада, предприятие должно вывести на этап зрелости новый товар.

Одним из завершающих этапов ЖЦТ является спад продаж товара. В товарной политике на этапе спаде продаж товара на первое место выходит проблема управления ассортиментом. В большинстве случаев проводится анализ широты, насыщенности и глубины ассортимента и сокращение номенклатуры товаров до двух-трёх наиболее популярных модификаций. Это объясняется тем, что товары, находящиеся на этапе спада, оставлять на рынке по множествам причинам нерентабельно. К ряду таких причин можно отнести убыточность производственной и рекламной деятельности, отрицательное восприятие политики предприятия потребителями, отвлечение внимания и средств от инновационного процесса, подрыв конкурентных позиций и т.п. Поэтому на рынке оставляют чаще всего те товары, которые могут быть реализованы при минимальных затратах на маркетинг или вообще без затрат.

Отличительной характеристикой товара, находящегося на стадии спада, является то, что нет необходимости продавать его повсеместно. Поэтому он реализуется в отдельных, часто специализированных магазинах. В рекламе такого товара подчёркивается надежность, а в ценообразовании преобладает доступность. В любом случае ориентация идёт на консервативного покупателя.

Несмотря на то, что маркетинговая программа по данному товару неизбежно сокращается, возможны и попытки придания популярности продукту за счёт изменения упаковки, расфасовки в сторону уменьшения количества продукта в одной упаковке, изменения форм сбыта в сторону доступности, приближенности к месту потребления.

В заключение рассмотрения содержательной характеристики модели жизненного цикла товара как маркетингового инструмента, воздействующего на товарную политику предприятия, следует отметить, что, как правило, существование товара на том или ином этапе жизненного цикла товара связано с осуществлением им определённой стратегической роли.

Определение положения товара на рынке позволяет соотнести его предложение с восприятием и желаниями потребителей, с конкуренцией. Как следует из концепции ЖЦТ, положение товара на рынке по этим причинам может очень быстро меняться. При каждом таком изменении предприятие должно соответствующим образом корректировать свою товарную политику.

В связи с этим анализ жизненного цикла товара должен осуществляется на протяжении всей деятельности предприятия. Он является важнейшей задачей маркетинговых исследований, источником информации для принятия решений по товарной политике.

Следующим элементом, воздействующим на товарную политику пред-

приятия, является позиционирование товара. Под позиционированием товара понимается «определение его места среди имеющихся на рынке аналогов с учётом восприятия конкурирующих товаров потребителем» [4].

Для разработки эффективного позиционирования важно анализировать поведенческие особенности покупателей и, в частности, изучать процессы принятия ими решений о покупке. Для позиционирования важно знать не только мотивы покупок, но и степень участия и роль в совершении покупки членов семьи. Возникновение заинтересованности в покупке, которое должно вызвать позиционирование товара зависит от трёх основных факторов: личности, объекта и ситуации. Чем более удачно позиционирован товар-новинка, тем сильнее он соотносится с личностным отношением к продукту, тем более явно будет ощущаться заинтересованность целевого покупателя в совершении покупки. Фактор личности обычно приобретает силу среди составляющих заинтересованность в новинке, когда позиционирование побуждает целевого покупателя думать, что предлагаемый товар возвышает его в собственных глазах.

Следующим фактором, вызывающим заинтересованность к товару, выступает ситуация. Осуществляя позиционирование, нельзя не учитывать ситуационную заинтересованность, хотя она носит явно временный характер. Это актуально, например, для подарочного варианта товара. При выборе аргументов позиционирования товара очень важно учитывать заинтересованность покупателя в покупке, которая может быть высокой или низкой.

При высокой заинтересованности покупатель уделяет большое внимание рекламе и тщательно взвешивает разницу между предлагаемыми вариантами товаров, что требует от позиционирования представления наиболее ярких отличительных особенностей каждого товара.

При эффективном позиционировании процесс принятия решения о покупке, включающий осознание потребности, поиск предложений, совершение покупки и оценки товара пользователем, влечёт за собой повторные покупки, создает приверженность к марке.

Решать проблему позиционирования нового товара необходимо начинать ещё на стадии идеи о новом продукте и обязательно изучать восприятие потенциальными потребителями аналогичных предложений конкурентов, чтобы найти аргументы, подчеркивающие уникальность новинки. Аргументами позиционирования могут быть качественное превосходство вариантов продукта, область использования товара, сопоставление с аналогами, определённые сегменты пользователей, имидж предприятия.

В реальных условиях позиционирование товара во многом зависит от характеристик и особенностей сегмента покупателей. Оно может изменяться при выведении товара на новый рыночный сегмент, а также под влиянием изменений, происходящих в макро- и микросреде маркетинга, в рыночной ситуации, в зависимости от фазы жизненного товара, изменяющихся целей и задач предприятия.

На практике принято выделять две основные стратегии позиционирования товара: наступательная и оборонительная.

Наступательная стратегия связана с управлением товарным ассортиментом. При расширении ассортимента увеличивается доля рынка, затрудняется для конкурентов выведение их товаров, усиливаются конкурентные позиции предприятия. Но расширение ассортимента усиливает соперничество собственных вариантов товара, сопровождается увеличением издержек на производство и маркетинг. В ряде случаев «предприятие использует в управлении ассортиментом тактику перепозиционирования» [4].

Оборонительное позиционирование может базироваться на стратегии, суть которой заключается в том, что «варианты товара, позиционируемые как дорогие и высококачественные, защищаются от ценовой конкуренции более дешёвыми вариантами, предназначенными для покупателей, спрос которых эластичен по ценам» [4].

Важным маркетинговым инструментом, влияющим на товарную политику предприятия, безусловно, является качество товара. Если не обеспечено надлежащее качество товара, то далеко не всегда можно конкурировать за счёт других составляющих конкурентоспособности. Вместе с тем при надлежащем качестве на первое место перемещаются организационно-коммерческие составляющие и, прежде всего, эффективность маркетинга (ценовая и коммуникационная политика, эффективность каналов сбыта, рыночные стратегии и т.д.).

Предприятия добиваются конкурентных преимуществ по качеству путём системного управления качеством продукции. Принципы современных систем управления качеством базируются на маркетинговых исследованиях, являющихся основным источником информации об особенностях макро- и микросреды деятельности фирмы, ситуаций на целевом рынке, его товарной и фирменной структуре, о товарной политике конкурентов, а главное – о запросах потребителей, их предпочтениях, особенностях и традициях потребления, поведенческих отличиях и т.д. Полученная информация необходима для «информационного процесса, а также для разработки и оптимизации товарного ассортимента, управления жизненным циклом товара, корректировки товарных стратегий и т.д.» [4].

В современном маркетинге значительное влияние на товарную политику предприятия оказывают инновации. Именно способность разрабатывать и предлагать новые товары в настоящее время выступает «основным условием выживания предприятия в конкурентной борьбе» [4].

Инновации в товарной политике невозможны без технологических нововведений. Предприятия, значительно обгоняющие конкурентов в области научно-технической политики и товарных инноваций, ориентируются на новейшие технологии, которыми они постоянно заменяют ключевые технологические процессы. Таким образом, обеспечивается технологический прорыв, и товарная политика становится одним из главных факторов рыночного успеха предприятия. По мнению западных специалистов, компания, нацеленная рыночный успех, «ежемесячно должна нарабатывать 10-12 новых идей для обновления каждой ассортиментной группы товаров» [4].

Приближаясь к завершению нашей статьи, следует назвать один немало-

важный вопрос, который крайне важно учитывать в процессе управления товарной политикой предприятия – вопрос конкурентоспособности товаров предприятия, а, следовательно, и обеспечения конкурентоспособности всего предприятия в целом. Товар предприятия может называться конкурентоспособным только в том случае, если он хотя бы немного лучше удовлетворяет какие-либо запросы покупателей, чем аналогичные товары на рынке соперничающих предприятий. Обеспечить лучшее удовлетворение запросов покупателей, то есть достичь высокого уровня конкурентоспособности своего товара, предприятие может, показав высокие результаты по следующему комплексу факторов, которые самым прямым образом влияют на конкурентоспособность товара предприятия. В числе таких факторов можно назвать:

– факторы технического порядка, которые определяют сам технический уровень и качество данного товара и могут практически выражаться в виде эстетических характеристик данного товара, его функциональности, экологичности, эргономичности, прочих органолептических показателей;

– факторы технико-экономического порядка, который приобретают в настоящее время особую актуальность, так как выражаются в энергетической экономичности использования и эксплуатации данного товара;

– факторы маркетингового порядка, которые выражаются в обоснованном установлении цен, грамотно разработанной рекламной кампании или рекламной поддержке данного товара при его выводе на рынок и дальнейших продаж и т.п.

Следовательно, можно отметить, что для обеспечения высокого уровня конкурентоспособности товара необходимо в обязательном порядке принимать во внимание и учитывать названные факторы и их содержательные характеристики. Более того, надо постоянно отслеживать изменения на рынке в целях корректировки содержание каждого из данных факторов, чтобы предлагать на рынке товары, адекватные рыночным требованиям. Иначе говоря, управленцам предприятия необходимы глубокие знания об условиях целевого рынка, запросах потенциальных покупателей, деятельности и предложений конкурентов, научно-технических достижений в отрасли.

Заключительным вопросом при изучении маркетинговых инструментов, воздействующих на товарную политику предприятия, выступает марка, под которой будет выпускаться товары. Марочный товар имеет следующие преимущества перед обычным товаром: узнаваемость товара; возможность назначения более высокой цены; формирование группы лояльных потребителей; возможность выпускать сходные продукты, ориентированные на разные группы потребителей. В то же время марочный товар накладывает на предприятие ряд обязательств. Прежде всего, выпуская марочный товар, необходимо строго следить за его качеством, так как потребитель, столкнувшись хотя бы раз с некачественным товаром, может распространить негативное отношение на все товары под данной маркой. Кроме того, разработка марки и её продвижение требуют значительных капиталовложений. Также предприятию необходимо решить, какую марку выбрать. Существуют три основных подхода к марке товара: «мо-

номарка, мультимарка и смешанная марка» [2].

В том случае, если предприятие при практической реализации своей товарной политики использует так называемую мономарку, то каждый товар в товарной линии должен иметь своё собственное наименование. Подобная методика применяется, как правило, в тех случаях, когда товары обладают достаточно коротким жизненным циклом, дабы иметь хорошую возможность для проведения маркетинговых решений относительно позиционирования данного товара в глазах реальных и потенциальных покупателей этого товара.

В том же случае, если в товарной политике предприятия используются мультимарки, то в такой ситуации все товары предприятия одной товарной линии производятся и реализуются строго под единой торговой маркой. Абстрагируясь от теории и переходя к практическим реалиям реализации мультимарочного подхода в товарной политике, можно сказать, что такой подход используется в основном крупными корпорациями с известными именами, которые имеют отличную возможность для использования так называемого масштаба производства. Он позволяет предприятию за счёт возможности производить и / или сбывать большие объёмы продукции, а также обеспечивать низкие издержки.

В случае мультимарки все изделия одной товарной линии выпускаются под единой маркой. Такой стратегией пользуются в основном известные компании, например, многие производители бытовой техники. Достоинство такой стратегии состоит в снижении затрат и усилий на продвижение новых товаров на рынок. Подход со смешанной маркой представляет собой гибрид первых двух стратегий: к известному названию фирмы-производителя добавляется название товара. Подобная маркетинговая стратегия комбинирует в себе достоинства обеих вышеназванных маркетинговых стратегий. С одной стороны, предприятие обеспечивает хороший приём своего товара за счёт включения в название известного имени фирмы, а с другой, осуществляет превентивные меры для того, чтобы обезопасить себя посредством придания производимым товарам какого-либо уникального свойства.

В заключение можно отметить, что в настоящее время многие российские предприятия не уделяют достаточного внимания вопросам формирования своей товарной политики, да и всему процессу управления товарной политикой. В лучшем случае на многих предприятиях это делается нерегулярно, а управленцы и специалисты по маркетингу занимаются данными вопросами недостаточно детально. Это позволяет говорить о том, что отсутствие понимания маркетинговых инструментов товарной политики чаще всего ведёт к утрате контроля над конкурентоспособностью предприятия, нарушениям в структуре ассортимента из-за неожиданно возникающих факторов внешней среды. И, как правило, всё это в результате ведёт к снижению конкурентоспособности предприятия и ухудшению положения предприятия на рынке.

Таким образом, управленцы предприятий и специалисты по маркетингу в современных условиях должны чётко представлять воздействие маркетинговых инструментов на товарную политику предприятия. При этом необходимо чётко

представлять себе составляющие товарной политики, изучать соответствие товарной номенклатуры предприятия требования рынка и уметь оптимизировать состояние товарных запасов предприятиям в рамках стратегической миссии предприятия на рынке.

Список литературы:

1. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. – М.: КНОРУС, 2005. – 672 с.

2. Ваша товарная политика // Мерчандайзинг. – 2005. – №2. – С. 47 – 50.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга: учебник. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 944 с.

4. Крылова Г.Д. Маркетинг. Теория и практика: учебник для вузов / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 655 с.

5. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: учебник. – Пер. с французского. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.

6. Маслова Т.Д. Маркетинг: учебник / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2004. – 400 с.

7. Памбухчиянц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности: учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^{О}», 2006. – 648 с.

8. Соловьёв Б.А. Маркетинг: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 383 с.

Алексанова Татьяна Николаевна
декан факультета среднего профессионального образования
преподаватель кафедры специальных и профессиональных дисциплин
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
телефон: 89102021935

Гончаров Антон Александрович
преподаватель кафедры специальных и профессиональных дисциплин
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: goncharov-anthon@yandex.ru

Линькова Елена Григорьевна
преподаватель кафедры специальных и профессиональных дисциплин
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
телефон:89538127554

Щекотихина Любовь Александровна
заведующий кафедрой специальных и профессиональных дисциплин
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
телефон: 89102047000

МЕНЕДЖМЕНТ

УДК 338.45:69

В.В. Мамедова, Е.А. Тюхова, О.А. Шапорова

ПРОБЛЕМЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПЛАНИРОВАНИЯ СТРОИТЕЛЬСТВА

На сегодняшний день поиск путей повышения эффективности управления строительным бизнесом может быть обращен в сторону совершенствования его отдельных управленческих функций. При этом усложнение процесса принятия решений ведет к необходимости разделения функций и выделения отдельных видов действий в самостоятельные управленческие подсистемы. Одной из таких подсистем является функция контроля эффективности строительного бизнеса.

Ключевые слова: планирование, управление строительством, организационно – экономического механизма управления.

Совершенствование организации, планирования и управления является ключевым направлением повышения эффективности строительного производства. Совокупность этих факторов имеет сложную и многоаспектную природу. Пути их достижения непосредственно связаны с целями строительной организации, представленными на рис. 1.

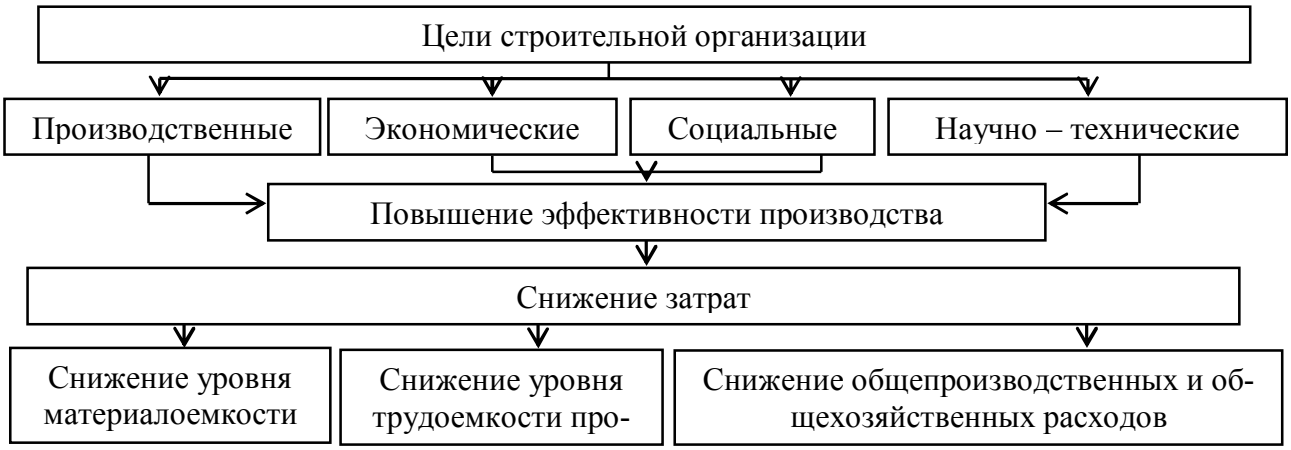

Рисунок 1 – Цели строительной организации

Их исследование и совершенствование в обязательном порядке требует применения системного подхода. Следует подчеркнуть, что совокупность факторов организации, планирования и управления имеет сложную и многоаспектную природу. Их исследование и совершенствование в обязательном порядке требует применения системного подхода.

Алгоритм организационно-экономического механизма управления строительством представлен на рис. 2.

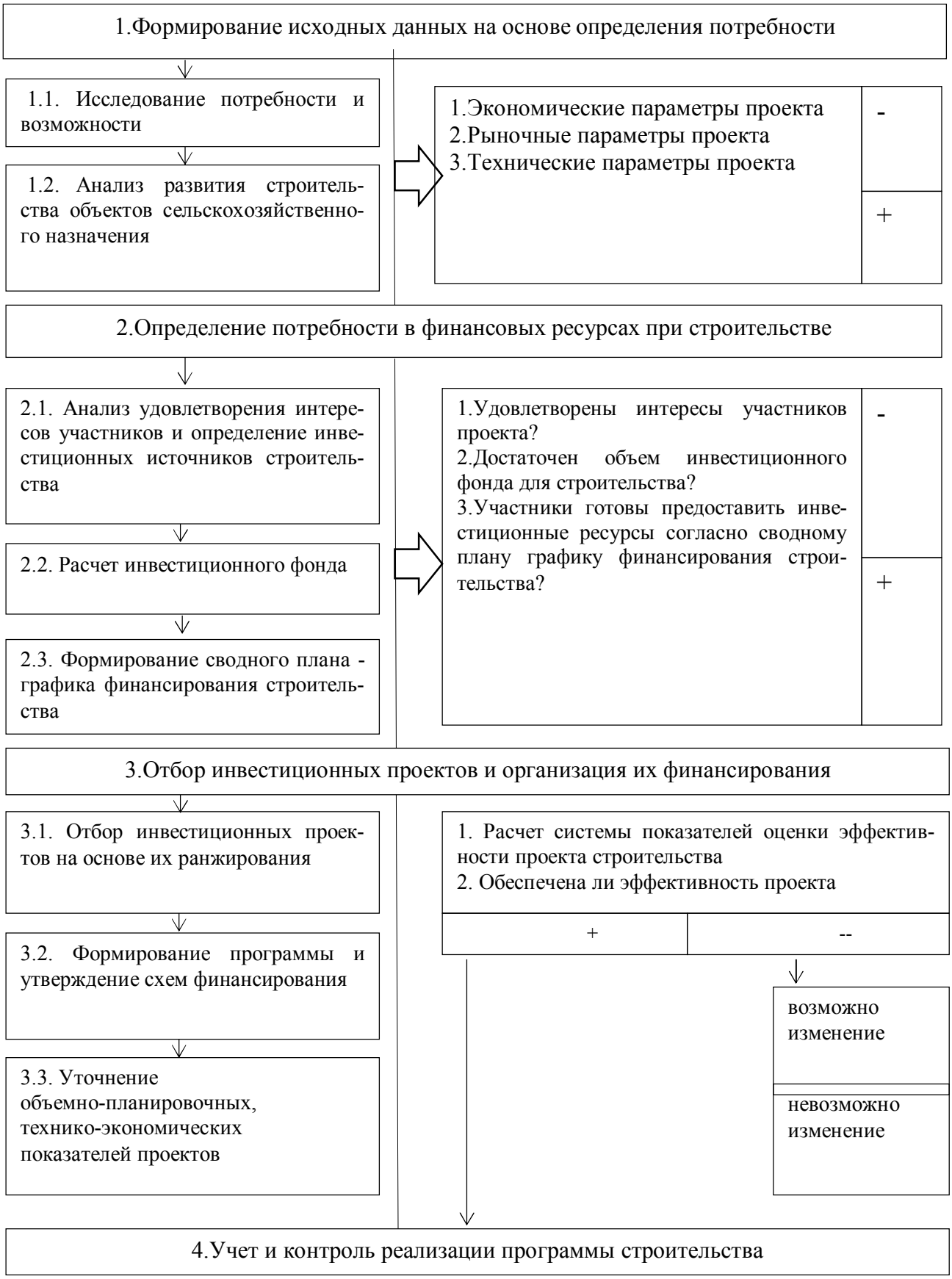

Рисунок 2 – Алгоритм организационно-экономического механизма управления строительством

Как известно, планирование в общем виде – это упорядоченный процесс обработки информации с целью разработки проекта, который заранее устанавливает показатели для достижения целей.

Организация, планирование и управление строительством имеет свои особенности, обусловленные спецификой строительного производства. В числе этих особенностей следует отметить своеобразную аритмичность производства, его дискретный характер, мобильность, множественность участников строительного процесса, длительный по сравнению с промышленностью цикл производства, стационарный характер использования строительной продукции, подверженность воздействию случайных факторов, включая погодные, географические условия и др.

В силу этих объективных причин область совершенствования управления строительством исторически всегда отставала от области совершенствования управления промышленным производством. Как известно, для применения количественных методов исследования требуется построение математической модели операции.

При построении модели операция, как правило, упрощается, схематизируется и схема операции описывается с помощью того или иного математического аппарата. Модель операции – это достаточно точное описание операции с помощью математического аппарата (различного рода функций, уравнений, систем уравнений и неравенств и т.п.). Составление модели операции требует понимания сущности описываемого явления и знания математического аппарата.

Эффективность операции – степень ее приспособленности к выполнению задачи – количественно выражается в виде критерия эффективности – целевой функции. Выбор критерия эффективности определяет практическую ценность исследования. Неправильно выбранный критерий может принести вред, ибо операции, организованные под углом зрения такого критерия эффективности, приводят порой к неоправданным затратам. Из перечисленных методов математического программирования наиболее распространенным и разработанным является линейное программирование. В его рамки укладывается широкий круг задач исследования операций.

По своей содержательной постановке множество других, типичных задач исследования операций может быть разбито на ряд классов.

Задачи сетевого планирования и управления рассматривают соотношения между сроками окончания крупного комплекса операций (работ) и моментами начала всех операций комплекса. Эти задачи состоят в нахождении минимальных продолжительностей комплекса операций, оптимального соотношения величин стоимости и сроков их выполнения.

Задачи управления запасами состоят в отыскании оптимальных значений уровня запасов (точки заказа) и размера заказа. Особенность таких задач заключается в том, что с увеличением уровня запасов, с одной стороны, уве-

личиваются затраты на их хранение, но с другой стороны, уменьшаются потери вследствие возможного дефицита запасаемого продукта.

Задачи распределения ресурсов возникают при определенном наборе операций (работ), которые необходимо выполнять при ограниченных наличных ресурсах, и требуется найти оптимальные распределения ресурсов между операциями или состав операций.

Задачи ремонта и замены оборудования актуальны в связи с износом и старением оборудования на предприятиях стройиндустрии и необходимостью его замены с течением времени. Задачи сводятся к определению оптимальных сроков, числа профилактических ремонтов и проверок, а также моментов замены оборудования модернизированным.

Задачи составления расписания (календарного планирования) состоят в определении оптимальной очередности выполнения операций (например, выполнение монтажных, кровельных работ и т.д.) на различных видах объектов недвижимости.

Задачи планировки и размещения состоят в определении оптимального числа и места размещения новых объектов строительства с учетом их взаимодействия с существующими объектами и между собой.

Сетевые задачи чаще всего встречаются при исследовании разнообразных задач и в системе связи и состоят в определении наиболее экономичных маршрутов поставки строительных материалов и оборудования.

Все особенности строительства условно могут быть разделены на три группы, определяемые техническими особенностями продукции, особенностями производства и организационно-экономическими особенностями строительной отрасли (табл. 1).

Нельзя забывать об особенностях строительной деятельности, обусловленных спецификой строительного производства, в силу которых область совершенствования управления строительством всегда отставала от менеджмента управления промышленным производством.

Взаимное проникновение этих двух важнейших сфер деятельности, современные тенденции интеграции, интернационализации и индустриализации строительных процессов в значительной мере сближают их, «подтягивая» тем самым сферу организации, планирования и управления строительством до требований на современном уровне.

Особенно это связано с девелоперской деятельностью, т. к. девелопер (застройщик) становится важнейшим участников инвестиционно-строительного проекта как будущий владелец и пользователь возводимого объекта. Предпринимательство по определению закона – инициатива, самостоятельная деятельность граждан и их объединений, направленная на получение прибыли, осуществляемая на их собственный риск и под их имущественную ответственность.

Таблица 1 – Особенности строительства

Технические особенности строительной продукции	Особенности строительного производства	Организационно - экономические особенности сектора
Иммобильность строительной продукции обусловливает передвижной характер деятельности исполнителей работ. Возникает потребность в дополнительных затратах на временные сооружения, привлечение разных видов техники по этапам работ и т.п.	Продолжительность производственного цикла обусловливает образование больших объемов незавершённого строительства, необходимость страхования от стихийных бедствий, проведение расчётов за этапы и комплексы работ, и т.п.	Строительная продукция характеризуется высокой капиталоёмкостью, поэтому требуется экономическое обоснование финансовых вложений, высока роль кредитных ресурсов среди источников финансирования строительного производства.
Сложность, большие размеры продукции, широкая номенклатура потребляемых материалов, материалоёмкость обусловливают высокую удельную стоимость материалов и конструкций.	Производство зависит от сезонных факторов, т.к. существенная часть работ выполняется на открытом воздухе, следствием чего является, к примеру, зимнее удорожание и др.	В производстве одного объекта участвует большое число компаний, что обусловливает формирование специальных организационных форм управления строительством
Длительный срок службы строительных объектов определяет высокую степень морального износа продукции.	Разобщенность объектов и мобильная работа исполнителей определяют высокую долю в структуре основных фондов транспортной техники; конструктивные особенности строительной техники; потребность в наличии временных или передвижных сооружений.	Конструктивная сложность объектов и разнообразие хозяйственных связей строительства с другими сферами экономической деятельности выражается в необходимости применения тысяч видов материалов, конструкций и услуг.
Характер эксплуатации продукции обусловливает необходимость проведения большого числа технических процедур, согласований, разрешений у контролирующих органов для подготовки и сдачи объекта в эксплуатацию.	Процесс выполнения строительных работ имеет высокую зависимость от локальных условий: развития дорожной и коммуникационной сети, наличия предприятий по производству материалов и конструкций, поставщиков техники и т.п.	Уровень освоения территории в значительной мере оказывает влияние на производственные расходы, т.к. дополнительные затраты (на инфраструктуру) могут превышать расходы на строительство в несколько раз.

За последние пять лет на строительный сектор приходилось около 10% от ВВП (табл. 2).

Таблица 2 – Ввод в действие продукции секторов строительства в 2013–2014 гг.

Тип зданий	Количество зданий, ед.		Общий строительный объем зданий, млн м^3		Общая площадь зданий, млн м^2		Доля введенной площади, %	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Здания – всего, тыс.	241,3	258,1	485,1	526,7	110,1	117,8	100,0	100
в том числе:								
жилого назначения	223,0	239,1	316,9	343,5	82,0	87,1	74,5	73,9
нежилого назначения	18,3	19,0	168,2	183,2	28,1	30,7	25,5	26,1
из них:								
промышленные	3,1	3,0	43,6	45,0	4,5	4,2	4,1	3,6
сельскохозяйственные	2,8	2,1	24,6	22,6	5,1	4,4	4,6	3,7
коммерческие	6,3	7,1	45,4	54,5	7,6	9,5	7,2	8,1
административные	1,1	1,2	9,2	10,1	2,1	2,2	1,9	1,9
учебные	0,7	0,9	13,5	14,7	2,9	3,3	2,6	2,8
здравоохранения	0,5	0,7	5,0	5,2	1,1	1,3	1,0	0,8
другие	3,8	4,0	26,9	31,1	4,8	5,8	4,4	4,9

Следует отметить, что строительство отличается большей восприимчивостью к логистике относительно других сфер производства, что объясняется следующими причинами:

- меняющимися объемами потоков материальных ресурсов в различные периоды строительства объектов;
- стохастическим характером взаимодействия процессов доставки материальных ресурсов на площадки и строительно-монтажных работ;
- нестабильностью номенклатуры материальных ресурсов, используемых в строительстве;
- необходимостью рациональной организации строительных работ, совершенствования технологии строительства, эффективного использования всех видов ресурсов;
- экономической самостоятельностью и независимостью участников, но в то же время наличием тесной взаимосвязи между их коммерческими интересами, что особенно проявляется при реализации долгосрочных капиталоемких проектов с распределенной ответственностью.

Список литературы:

1. Ивасенко А.Г. Инвестиции: источники и методы финансирования/ А. Г. Ивасенко, Я.И. Никонова. – 3-е изд., перераб. и доб. – М..: Омега-Л, 2009. – 261с.
2. Марченко А.В. Экономика и управление недвижимостью – М.: Феникс, 2010. – 352с.
3. Стариков А.С., Самарина В.П. Проблемы рационального использования земель сельскохозяйственного назначения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.

science-education.ru/.

4. Этапы и виды девелопмента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/.

Мамедова Валерия Валерьевна
студентка 1 курса факультета учета и информационных технологий
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: tuhova1310@mail.ru

Тюхова Елена Анатольевна
к.э.н., доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: tuhova1310@mail.ru

Шапорова Ольга Александровна
д.э.н., профессор кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: shaporova8484@mail.ru

УДК 005.331:664

Н.В. Захаркина, С.С. Сапегина

ПРАКТИКА ФОРМИРОВАНИЯ РЕЗЕРВА УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КАДРОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

В статье рассматриваются особенности формирования резерва управленческих кадров на предприятии молокоперерабатывающей отрасли пищевой промышленности. Подробно исследуются этапы данного процесса, демонстрируются аналитические сведения по состоянию рынка труда в регионе и востребованности специалистов в данной отрасли. Авторы рассматривают модель компетенций на примере мастера цеха в разрезе функциональных сфер деятельности, а также личностных и профессиональных требований к кандидату.

Ключевые слова: кадровый резерв, рынок труда в регионе, востребованность специальностей в пищевой промышленности, модель компетентности мастера цеха, актуальный уровень развития компетенций.

Россия в целом является и останется еще в обозримом будущем промышленной страной, и, следовательно, именно развитие промышленности определяет образ жизни и перспективы большей части населения. Типичный российский регион – это промышленный регион, поэтому при выработке региональной инвестиционной и кредитной политики необходимо во главу угла ставить вопросы промышленного развития.

Современное развитие экономики России на всех уровнях в условиях нарастающей динамики изменений социально-экономической среды требует от руководства организаций принятия адекватных и своевременных мер, обеспе-

чивающих адаптацию реальности к происходящим изменениям. Глобализация экономики, устаревание традиционного производственного опыта, внедрение высоких технологий, технологических новшеств, сокращение продолжительности жизненного цикла изделий и изменение форм совместной трудовой деятельности стали причиной того, что значение человеческих ресурсов для выживания организации в быстро меняющихся условиях внешней среды резко возросло. В итоге, все большее значение приобретает компетентность и профессионализм управленческого персонала, а, следовательно, и вопросы, связанные с процессом развития и обучения персонала, в том числе с формированием и развитием кадрового резерва.

Молочный комплекс России, находясь в сложных экономических условиях, по-прежнему занимает важнейшее место в отечественной индустрии производства продуктов питания, на его долю приходится около 20 % объема их реализации. Таким образом, сложившиеся условия хозяйствования требуют от предприятий молочной отрасли повышения эффективности производства, конкурентоспособности, внедрения эффективных форм хозяйствования и управления производством, преодоления бесхозяйственности, активизации предпринимательства, инициативы, что в конечном итоге отразится на развитии их потенциала.

На сегодняшний день ОАО «Брянский молочный комбинат» занимает ведущее положение в молокоперерабатывающей отрасли г. Брянска и её области. Поставки продукции ведутся более чем в 1500 торговым организациям в 15 регионах России. А также активно проводится региональная и федеральная политики, направленные на расширение географии продаж.

Формирование кадрового резерва в ОАО «Брянский молочный комбинат» как система целенаправленных действий включает следующие этапы (рис.1):

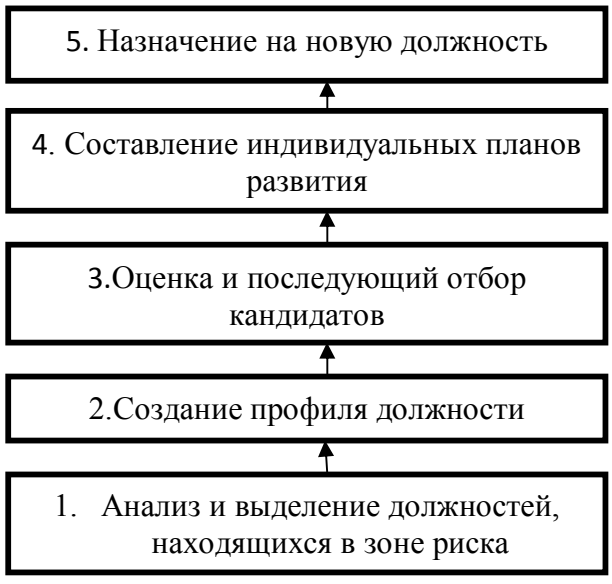

Рисунок 1 – Этапы формирования кадрового резерва
в ОАО «Брянский молочный комбинат»

1. Выявление должностей, находящихся в зоне риска, происходит с помощью определенных критериев, например:

– анализа рынка труда в регионе;

– оценки количества кандидатов, способных занять освободившееся место;

– анализа ценности данной позиции для предприятия;

– оценки текущей ситуации с персоналом на месте (возраст, лояльность, готовность к инновациям и т.д.).

В рамках данного аспекта первоначально представим краткую оценку рынка труда в регионе.

Ситуация в сфере труда, занятости и безработицы в Брянской области в 2013-2014 годах складывалась под влиянием положительной динамики макроэкономических показателей. По состоянию на 1 января 2014 года численность постоянного населения составила 1242,6 тыс. человек, в среднегодовом исчислении за 2013 год – 1248,1 тыс. человек. Удельный вес городского населения – 69,4 %, сельского – 30,6 %.

Учитывая демографический прогноз, можно предположить, что в целом численность экономически активного населения в 2015году ожидается в количестве 638 тыс. человек, численность занятых в экономике – 547 тыс. человек. Численность работающих на предприятиях и в организациях составит 343 тыс. человек.

В 2017 году численность экономически активного населения уменьшится до 636,5 тыс. человек, численность лиц, занятых в экономике области, - до 546,5 тыс. человек. Среднесписочная численность работников предприятий и организаций в 2017 году прогнозируется в количестве 343,8 тыс. человек. Существенного перераспределения работающих на предприятиях и организациях по формам собственности не произойдет.

В прогнозируемом периоде регистрируемая безработица будет оставаться практически на одном уровне. В 2017 году она составит 1,1 % к численности экономически активного населения. Общая численность безработных, рассчитанная по методологии МОТ, также не изменится и составит 33,1 тыс. человек.

Важной составляющей общего рынка труда является регистрируемый рынок труда, контролируемый государственной службой занятости. В 2013 – 2014 годах на областном регистрируемом рынке труда наблюдалась позитивная динамика. Основные показатели как по общей численности безработных граждан, так и по численности безработных граждан, зарегистрированных в органах службы занятости области, находятся на уровне докризисного периода:

– общее число безработных сократилось по сравнению с 2013 годом на 1,5 тыс. человек и составило за III квартал 2014 года 31,8 тыс. человек (в 2013 году - 33,3 тыс. человек);

– снизился и уровень общей безработицы до 4,9 процента (в 2013 году он составлял 5,2 %).

Снижение показателей зафиксировано и на регистрируемом рынке труда:

– численность безработных граждан, зарегистрированных в органах службы занятости, составила на 1 октября 2014 года 6561 человек (89,0 % к 1

октября 2013 года);

– признано безработными за 9 месяцев 2014 года 8655 человек (80,4 % к аналогичному периоду 2013 года);

– уровень регистрируемой безработицы составил 1,0 процента (1,1 % на 1 октября 2013 года).

Коэффициент напряженности на рынке труда (отношение численности незанятых граждан, состоящих на учете, к количеству заявленных в службу занятости населения вакансий) на 1 октября 2014 года составил 0,7 человека на одну вакансию (0,8 человека на 1 октября 2013 года).

На протяжении последних нескольких лет сохраняется высокий спрос на квалифицированных рабочих, технических специалистов и инженеров, но одновременно повышаются требования к их квалификации.

В области наблюдается дефицит водителей, продавцов, медсестер, токарей, слесарей различных специализаций, каменщиков, бетонщиков, монтажников, электрогазосварщиков и др. В сельской местности остро ощущается нехватка трактористов, механизаторов, животноводов, зоотехников, фельдшеров. Из профессий служащих и ИТР наиболее востребованы: специалисты различных отраслей, врачи, бухгалтеры, воспитатели, помощники воспитателей.

Спрос на рабочие профессии в общей потребности экономики области составляет около 87 % от общего количества заявок, тогда как их доля среди обратившихся составляет 59 %. Большая часть заявленных вакансий поступает от предприятий обрабатывающих производств, сельского хозяйства, оптовой и розничной торговли, учреждений образования и здравоохранения, строительных организаций. Невысокий уровень оплаты труда значительной части заявленных в учреждения службы по труду и занятости вакансий, несоответствие заявленных вакансий и структуры безработных граждан, состоящих на учете, по уровню образования, месту проживания и профессионально-квалификационным требованиям не позволяет в минимальные сроки обеспечить их замещение.

Надо отметить, что положение на рынке труда осложняется еще и тем, что большинство заявленных вакансий приходится на г. Брянск, Новозыбковский, Клинцовский, Брянский, Дятьковский, Карачевский и Унечский районы. На эти районы и г. Брянск приходится и основная часть промышленного производства.

Основными клиентами, обратившимися за помощью в трудоустройстве в областную службу занятости, продолжают оставаться лица, которым трудно самостоятельно найти работу, у кого низкая квалификация, малый трудовой стаж, кто не способен самостоятельно справиться с жизненными переменами и профессиональными трудностями (молодежь в возрасте от 16 до 29 лет, инвалиды, женщины, имеющие детей, освобожденные из учреждений, исполняющих наказание по решению суда и другие).

В целях осуществления регулирования социально-трудовых отношений и государственного управления охраной труда на территории Брянской области осуществляются мероприятия, направленные на развитие социального партнерства, улучшение состояния условий и охраны труда в организациях области.

Для организации равноправного сотрудничества исполнительных органов государственной власти области, профсоюзов и работодателей в социально-трудовой сфере реализуется региональное Соглашение между Правительством Брянской области, общественной организацией – федерацией профсоюзов области и объединениями работодателей Брянской области на 2014-2016 гг.

Осуществляет деятельность областная трехсторонняя комиссия по регулированию социально-трудовых отношений. В 2014 году в области действовало 80 отраслевых тарифных соглашений, в том числе 13 на областном и 67 на районных уровнях, 33 территориальных соглашения (во всех муниципальных образованиях) и более 3400 коллективных договоров [3].

Учитывая актуальность своевременности и полноты выплаты заработной платы в организациях всех форм собственности, проводится непрерывное наблюдение и анализ ситуации с задолженностью по выплате заработной платы в муниципальных образованиях и организациях области. Анализируя текущие тенденции занятости в молочной промышленности, в зону риска можно отнести такие профессии, как рабочий, инженер-технолог, мастер и другие.

Благодаря сложившимся экономическим предпосылкам, Россию ожидает расцвет сельского хозяйства и пищевой промышленности - таков рефрен большинства СМИ, экспертов отрасли и официальных лиц.

Компания «Рекадро» провела исследование рынка труда, заработных плат, льгот и компенсаций пищевой промышленности в ЦФО, чтобы ответить на вопрос об эффективности системы материального стимулирования сегодня и ситуации на рынке труда отрасли. В исследовании были рассмотрены 65 компаний из сферы пищевого производства, опрошены специалисты, работающие в отрасли и произведена оценка рынка труда с помощью анализа специализированных СМИ и интернет-порталов. У производителей продуктов питания проблемы те же самые, что и у рынка труда России в целом: структурное несоответствие спроса и предложения. Значительный пул экономистов, юристов и менеджеров находится в поиске работы, в то время как запрос на инженерно-технические и рабочие специальности не удовлетворен. (рис.2).

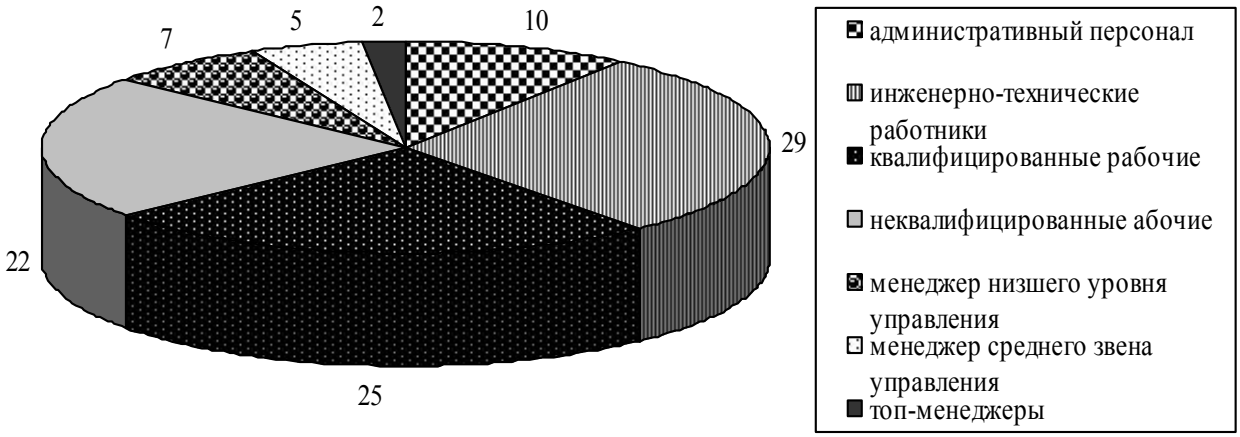

Рисунок 2 – Потребность в кадрах в пищевой промышленности по категориям работников в 2014 году, ЦФО, в процентах

Такая ситуация складывается по всем видам производства: и мясомолочная, и кондитерская, и хлебопекарная, и другие отрасли ищут технологов, инженеров по качеству, операторов производственных линий.

По данным Рекадро, среди отраслевых специалистов самыми востребованными являются инженеры-технологи – 31 %, на втором месте главные технологи, на третьем - технолог R&D (разработчик).

Что касается технологов R&D (разработчиков), то они наиболее востребованы на кондитерских, молочных, мясных производствах и на предприятиях, специализирующихся на производстве пищевых ингредиентов.

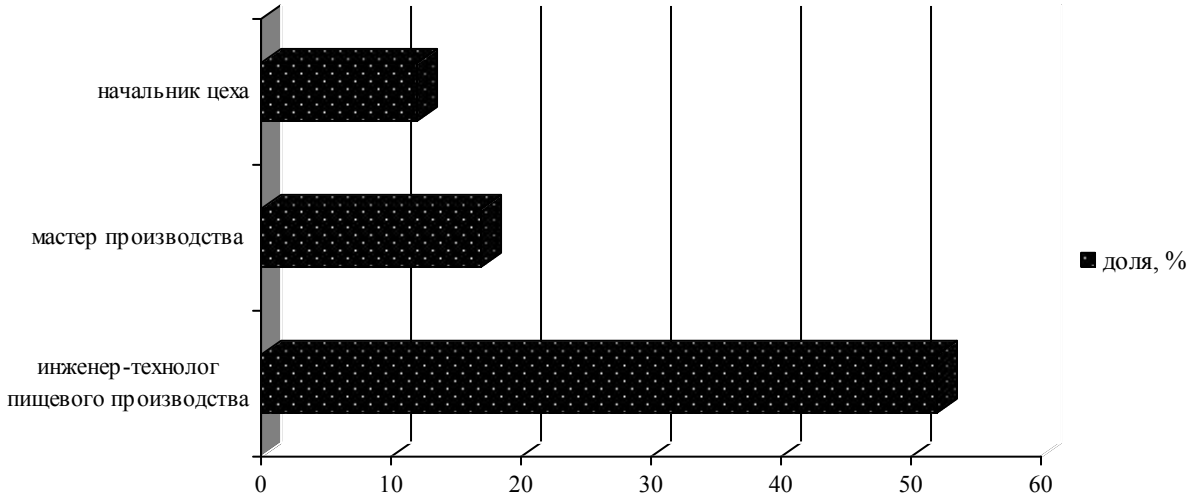

Рисунок 3 – Топ -3 самых востребованных отраслевых специалистов в 2014 году, ЦФО, в процентах

Среди непроизводственных специальностей наиболее востребованы специалисты сферы продаж, в первую очередь, торговые представители. Отрасль испытывает потребность в мерчендайзерах, бренд-менеджерах. Отдельного внимания заслуживают бухгалтеры и экономисты. Несмотря на большое количество таких кандидатов на рынке труда, спрос на них не удовлетворен: в отрасли востребованы специалисты со знанием международных стандартов финансовой отчетности, владеющие иностранным языком, при этом уровень подготовки и опыт свободных специалистов на рынке не отвечает этим требованиям. Напряженность на рынке труда по востребованным специалистам представлена в табл. 1.

Соотношение кандидатов на одну заявленную вакансию, казалось бы, свидетельствует о достаточном пуле специалистов (самая напряженная ситуация по рабочим позициям). Однако сложность состоит не только в количестве, но и в качестве кандидатов. Значительная часть пищевой промышленности России сосредоточена в руках транснациональных корпораций, что обуславливает особые требования к кандидатам, которые отрасль не в состоянии удовлетворить: владение иностранным языком, знание международных стандартов

качества, навыки работы на современном оборудовании. Привлекая рабочий персонал, почти половина предприятий заинтересована в получении готового специалиста с опытом работы не менее года (рис.4).

Таблица 1 – Напряженность на рынке труда по востребованным специалистам в 2014 году, ЦФО

Должность	Соотношение количества резюме и вакансий, ед.
1	2
Брэнд-менеджер	3,54
Технолог R&D	7,7
Технолог	6,12
Главный технолог	10,12
Торговый представитель	16,81
Региональные представители по продажам	12,63
Оператор линии	2,55
Упаковщик	1,79
Мастер	11
Механик	14,49
Наладчик производственного оборудования	3,88

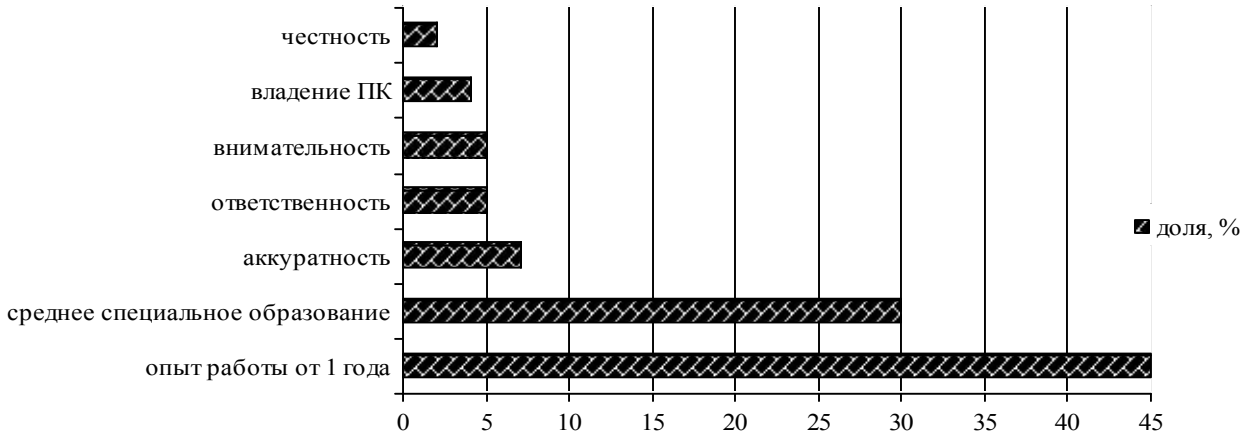

Рисунок 4 – Требования к кандидатам на должность квалифицированного рабочего в 2014 году, ЦФО, в процентах

Для инженерно-технических специалистов это требование в 95 % случаев является обязательным, лишь 5 % в штатном расписании приходится на молодых специалистов. Что же работодателю в ответ предлагает рынок? Ситуация, в целом, аналогична: большинство соискателей имеют значительный опыт работы, что свидетельствует о старении работников отрасли и отсутствии притока новых специалистов. Лишь 1 % кандидатов не имеет опыта работы, большинство соискателей обладают опытом более 6 лет и порядка 60 % работников

сферы – старше 35 лет.

При значительном опыте работы соискатели не отвечают требованиям современного рынка: большинство из них знают иностранный язык на базовом уровне, более половины немобильны (не готовы к командировкам, в том числе и к стажировкам для приобретения опыта работы на современном оборудовании).

Уровень заработной платы является одним из важнейших мотиваторов при поиске работы. В борьбе за квалифицированных работников предприятия поднимают планку заработной платы всё выше и выше, однако соискатели в этом вопросе крайне самоуверенны: в среднем, ожидания кандидатов по заработной плате на 21 % выше, чем предложения работодателей.

Особенно сильно эта тенденция проявляется по позициям инженер-технолог (разница в 38 %), торговый представитель (разница в 30%), мастер производства (26 %).

«Вилка» заработных плат также велика: максимум заработной платы по одной позиции может превосходить минимум в несколько раз.

По данным исследования Рекадро, рекордсменами среди производственных позиций по этому показателю являются директор по производству (5,73 раза), главный технолог (5,18 раза), инженер по ремонту и эксплуатации оборудования (4,75 раза), подсобный рабочий (4,71 раза), начальник лаборатории (4,62 раза) (рис.5).

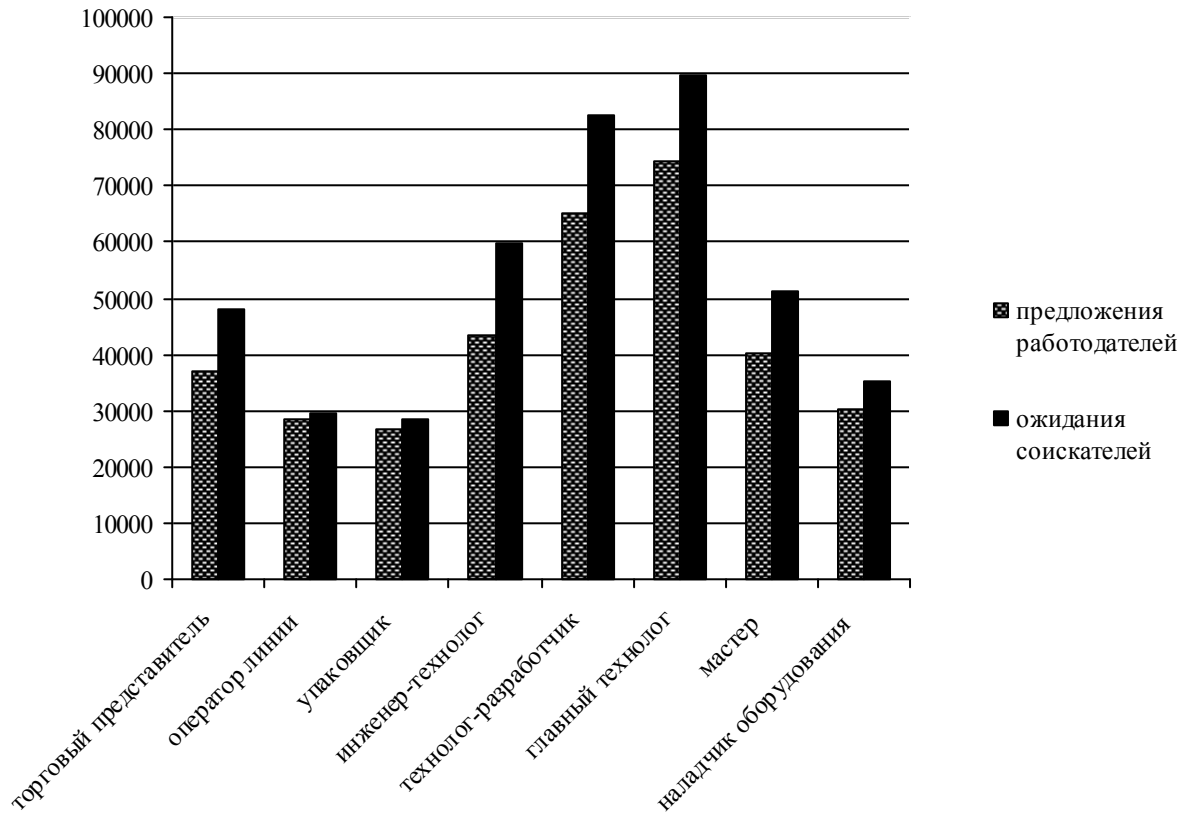

Рисунок 5 – Уровень заработной платы в ЦФО в 2014году, руб.

Безусловно, на уровень заработной платы влияет множество факторов: уровень компании, функционал и требования к должности, местонахождение компании.

Региональный аспект традиционно демонстрирует наиболее высокий уровень заработных плат по г. Москве и Московской области, самые слабые позиции у Костромской, Курской, Орловской и Брянской областей.

Исследование также показало, что работодатели стремятся пользоваться таким инструментом мотивации, как структура заработной платы: менее половины из них практикуют выплату фиксированного бонуса, но 72 % предлагают своим сотрудникам нефиксированную премию, которая в 89 % случаев зависит от индивидуальных результатов работы.

На волнующий всех вопрос, вырастет ли заработная плата в 2014 году, сегодня можно ответить: предприятия повышают уровень заработной платы, но работники этого практически не заметят – по данным Рекадро, средний уровень индексации заработной платы по предприятиям пищевой промышленности в этом году не превысит уровень инфляции прошлого года.

Помимо заработной платы, помогает повысить вовлеченность и лояльность персонала система льгот и компенсаций. Затраты на льготы с каждым годом растут, предприятия ищут новые возможности удержания персонала.

Среди наиболее популярных льгот на предприятиях пищевой промышленности мы встречаем традиционные: организация питания, предоставление возможностей обучения и роста, доставка.

Большинство работодателей предлагает своим сотрудникам скидки на продукцию компании, добровольное медицинское страхование, материальную помощь и компенсацию расходов на связь. Среди непопулярных льгот – программы пенсионного страхования, льготное кредитование сотрудников, ДМС членам семьи работника, спортивные мероприятия.

Большинство льгот предоставляется работникам неравномерно и зависит от уровня позиции, ее значимости в структуре компании, производственной необходимости льготы. В целом, компенсационный пакет предприятий пищевой промышленности не отличается новизной и находится в общем тренде рынка труда.

Таким образом, ситуация на рынке труда такова, что наиболее востребованными в пищевой промышленности являются квалифицированные рабочие, инженерно-технические работники, а на долю руководителей низшего, среднего и высшего звена управления приходится в среднем 14 % [2].

2. Создание профиля должности определяет, какой уровень развития компетенций должен быть у «держателя позиции», чтобы он успешно справлялся с поставленными перед ним задачами. Обычно проводится интервью с руководителями-резервистами, и после анализа данных выводится профиль, которому должен соответствовать кандидат на вакансию.

Рассмотрим особенности формирования профиля должности на молочном комбинате на примере мастера цеха (табл. 2).

Таблица 2 – Модель компетентности мастера цеха молочного комбината: функциональные сферы деятельности

Функциональные сферы деятельности	Область ответственности
1	2
Производство	1. Выполнение участком планового производственного задания. 2. Равномерная ритмичная работа участка. 3. Выполнение заданий бригадами и отдельными рабочими. 4. Правильное и своевременное оформление первичных документов по учету производства, охране труда и технике безопасности. 5. Инструктаж рабочих в связи с освоением нового продукта. 6. Соблюдение персоналом бригады технологии производства. 7. Качество продукции и работы персонала, предотвращение появления брака и дефектов.
Эксплуатация оборудования	1. Максимальное использование производственных мощностей в течение всей смены. 2. Принятие мер по устранению неполадок в оборудовании, мешающих нормальному ходу производства.
Охрана труда и ТБ	1. Поддержание технологической и трудовой дисциплины в бригаде. 2. Безопасные условия труда, пожарная безопасность, правильное использование индивидуальных средств защиты.
Социальная сфера	1. Решение производственных и социальных вопросов деятельности подразделения, бригады. 2. Профессиональная квалификация рабочих.

Мастер – уникальная руководящая позиция на производстве. Это ключевая фигура, которая ближе всего стоит к самому производству, обеспечивает требуемое выполнение технологических операций. А значит, и определяет эффективность производства в целом.

Модель компетентности мастера охватывает такие функциональные сферы деятельности, как производство, эксплуатация оборудования, охрана труда и техника безопасности, социальная сфера. При этом модель компетенции рассматривает и личностные характеристики кандидата (табл.3).

Особая роль в модели компетенций отводится управленческим знаниям, умениям и навыкам (табл.4).

Практика ОАО «Брянский молочный комбинат» показывает, что из отличного мастера, грамотно управляющего своим коллективом, может вырасти и начальник цеха, и главный специалист.

Начальники цехов – элита линейного персонала компании. А элиту надо распознавать среди тех, кто уже состоялся как руководитель, пройдя школу мастера и начальника участка. Это руководители, получившие опыт управления бригадами и материальными ресурсами, хорошо владеющие технологией и организацией производства.

Начальнику цеха важно быть уверенным, что ему действительно довери-

ли производство и что эти его полномочия не до первого промаха. Тогда он мотивирован на выстраивание такого цехового хозяйства, которым может гордиться. Социальная технология формирования начальника цеха, конечно же, более сложная и ответственная, но вместе с этим она предлагает решать более интересные задачи. Техника и структура управления производством меняется, но начальник цеха по-прежнему – становой хребет промышленного предприятия. Ему доверяют всю систему цеха и требуют обеспечить производство в жесточайшем плановом режиме. При этом его работа предполагает регулирование тонких социальных процессов, таких, например, как формирование своей команды и внешние коммуникации цеха.

Нужно отметить высокую значимость профессионального лидерства, особенно в сложных технологических цехах и сервисных службах. Но и о формировании эмоциональной компетентности забывать нельзя. Особенно сейчас, во времена, когда эмоциональная устойчивость и уверенность руководителя цеха обеспечивают спокойную и ритмичную работу персонала цеха. В данном случае приоритетными являются умения выстраивать отношения с первыми лицами комбината, со смежными цехами и основными службами заводоуправления.

Таблица 3 – Модель компетентности мастера цеха молочного комбината: личностная компетентность

Личностная компетентность (ЛК)	Опыт	Образовательный статус	Профессиональная репутация
1. Использование интеллекта с целью достижения оптимальных результатов. 2. Профессионально значимые качества: требовательность, ответственность, организованность, самодисциплина, стрессоустойчивость, коммуникабельность, способность выслушать, исполнительность, настойчивость, работоспособность. 3. Особенности поведения: умение поддерживать контакты, умение быстро действовать в критических ситуациях, желание работать мастером, умение брать на себя ответственность, ориентированность на результат, умение видеть (оценить) ситуацию и конструктивно ее разрешить.	Сведения в досье		
	1. Характеристика имеющегося опыта управления.	1. Характеристика образовательного пути. 2. Соответствие образования профилю деятельности. 3. Профессиональная интегрированность.	1. Характер внешней информации о морально-этических аспектах профессиональной деятельности. 2. Профессиональная эрудиция 3. Профессиональная объективность.

Таблица 4 – Модель компетентности мастера цеха молочного комбината: управленческие знания, умения и навыки

Управленческие знания, умения, навыки				
Управление деятельностью	Управление ресурсами	Управление людьми (Л)	Управление информацией (И)	Управление качеством (К)
1.Умение планировать работу смен. 2.Умение соблюдать производственный регламент. 3.Умение видеть резервы производства. 4.Умение руководить в критических ситуациях. 5.Способность оценить состояние Оборудования. 6.Знание и соблюдение технологии производства. 7. Знание принципов организации производства. 8. Понимание роли подразделения в общем процессе создания продукции и обеспечения конкурентоспособности.	1.Умение определить потребность и рационально использовать материальные и трудовые ресурсы. 2. Умение распределить имеющиеся ресурсы.	1. Умение четко формулировать задания. 2. Умение контролировать выполнение поручений. 3.Умение предъявлять четкие требования. 4. Умение убеждать. 5. Способность организовать наставничество. 6. Умение улаживать конфликты. 7. Умение мотивировать на достижение лучших результатов. 8. Умение обеспечить безопасные условия труда. 9. Знание основ законодательства.	1. Способность адекватно воспринимать и анализировать информацию. 2. Умение вести документацию. 3. Умение перенимать положительный опыт. 4. Умение осуществлять обратную связь. 5. Понимание экономической информации о деятельности подразделения.	1. Умение жестко контролировать обеспечение качества. 2. Умение выявить причины некачественного выполнения задания.

Таким образом, на основании модели компетенции можно выявить:

– специалистов, перспективных для выдвижения на должность более высокого управленческого уровня, чем должность мастера;

– специалистов, для которых должность мастера станет вершиной в карьере;

– специалистов, которые не годятся для руководящей работы.

А модель преемственности очень хорошо демонстрирует, какие именно управленческие навыки требуются руководителям разного уровня в рамках схожих компетенций. Или – каким образом требуется «вырасти» в рамках каждой компетенции при переходе с одного управленческого уровня на другой.

Преемственность навыков в рамках схожих управленческих компетенций представлена ниже в табл. 5.

Таблица 5 – Управленческие компетенции для мастера и начальника цеха молочного комбината

№	Мастер	Начальник цеха
1	**Самоорганизация** – Понимает и использует свои сильные стороны и умеет компенсировать слабые. – Заботится о саморазвитии. – Дисциплинирован и последователен. – Организует время и планирует свою деятельность. – Демонстрирует стабильность поведения.	**Самоорганизация** – Организует собственную деятельность с учетом технологического процесса цеха. – Обеспечивает эффективность управленческих процедур.
2	**Управление людьми** – Разбирается в людях и их возможностях (квалификация, физические данные, опыт, желания). – Требует исполнения поручений. – Заботится о сплоченности коллектива.	**Управление коллективом** – Воспринимает коллектив как человеческие ресурсы, команду и личности. – Обладает собственным стилем управления. – Распределяет и делегирует работу. – Контролирует достижение поставленных целей. – Реализует оперативно-кадровую работу.
3	**Организация работ** – Планирует, распределяет, поручает, координирует и контролирует выполнение работы. – Определяет потребность и рационально использует материальные и трудовые ресурсы. – Обеспечивает соблюдение производственного регламента. – Обеспечивает требования охраны и безопасности труда. – Владеет основами законодательства.	**Организация производства в условиях ограниченных ресурсов** – Обеспечивает эффективность системы внутрицехового планирования. – Обеспечивает оперативный мониторинг. – Прогнозирует состояние и изменение ресурсов и принимает превентивные меры.
4	**Взаимодействие** – Поддерживает и развивает рабочие взаимоотношения. – Адаптирует свой стиль общения к различным ситуациям и партнерам. – Конструктивно ведет себя в конфликтных ситуациях.	**Внешние коммуникации** – Создает и поддерживает систему связей с заинтересованными сторонами. – Представляет цех во внешнем взаимодействии, заботится о репутации цеха, создает и поддерживает ее. – Выстраивает партнерские отношения.
5		**Лидерство** – Берет на себя практическую ответственность за производство и коллектив в целом и за каждого в частности, поддерживает свое единоначалие. – Обладает политической мудростью.

В современных условиях в моде лидеры-профессионалы в своей сфере и вместе с тем грамотные управленцы. Те, кто понимает, что технические инновации, конечно же, приносят экономический эффект. Но не меньший потенциал для наращивания капитала компаний скрывается в профессиональном использовании социальных аспектов технологий.

Большую отдачу на сегодняшний день дает та система, которая обеспечивает соблюдение технологий опережающей подготовки сильных цеховых руководителей, постоянный мониторинг этого процесса и его корректировку – без лихорадочных переназначений и нарушений социальных законов. Это один из постулатов эффективной кадровой политики современного предприятия [1].

3. Оценка и последующий отбор кандидатов проводятся с использованием нескольких показателей эффективности сотрудника. В большинстве случаев сопоставляются данные, полученные путем оценки (аттестации) по текущей выполняемой деятельности и информации, собранной посредством измерений потенциала, знаний, умений и навыков, которыми обладает кандидат на данный момент.

4. Составление индивидуальных планов развития (ИПР) проводится с учетом имеющихся потребностей и стратегии предприятия. ИПР помогает резервисту распределить временные ресурсы и понять, как достичь поставленной цели. Процесс обучения планируется так, чтобы, участвуя в различных семинарах, выполняя сложные проекты, стажируясь, получая обратную связь, занимаясь чтением литературы и дополнительным образованием, сотрудник, зачисленный в кадровый резерв, смог развить именно те навыки и умения, которые важны для перехода на новую должность.

5. Назначение на новую должность обычно определяется категорией кадрового резерва. Чаще всего категория формируется путем оценки состояния актуального уровня развития и потенциала к развитию (рис.6).

Рисунок 6 – Категории кадрового резерва молочного комбината

Таким образом, практика отбора кандидатов в резерв управленческих кадров на сегодняшний день такова, что, к сожалению, критерии и процедура отбора зачастую носят формальный характер и в полной мере не отражают особенности трудовой деятельности кандидата, в недостаточной мере уделяется внимание психологическим особенностям личности.

Список литературы:

1. Каконин В. О важности технологического подхода в деле подготовки руководителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.up-pro.ru/library/ personnel _management/ training/o_vazhnosti_tehnologicheskogo_podhoda_v_dele.html.
2. Производите вкусно и выгодно: рынок труда пищевой промышленности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rekadro.ru/rabotadatelu/info/ monitoring/109.html.
3. Управление государственной службы по труду и занятости населения Брянской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rabota-bryanskobl.ru/ home/info/ regprog/sodeizannasel.aspx.

Захаркина Наталья Владимировна
к.э.н., доцент кафедры менеджмента
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: natashazaharkina@mail.ru

Сапегина Светлана Сергеевна
студентка 2 курса магистратуры
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: zayca13@mail.ru

УДК 005.95

Е.В. Трошина

СИСТЕМА ЭМОЦИОНАЛЬНОГО МОНИТОРИНГА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Системы управления, базирующиеся на долгосрочном планировании, оказались совершенно не пригодными для реагирования на события, которые частично можно предсказать, но развиваются слишком быстро, чтобы иметь возможность заранее подготовить и своевременно принять необходимые стратегические решения. С неожиданностями, преподносимыми научно-техническим прогрессом, конкурентами, правительством компании попросту не справляются. Чтобы успешно справиться с быстро изменяющимися условиями, следует применять системы, которые будут связаны не только с определением (долгосрочное планирование) позиции, но и оперативно в реальном времени реагировать на неожиданные изменения в ближнем и дальнем окружении организации.

Ключевые слова: человеческие ресурсы, организация, человек, капитал, мониторинг эмоций.

Мы живём в эпоху быстрого роста: развитие происходит скачкообразно, одни отрасли создаются, другие разрушаются, экономический рост постоянно

ускоряется. Общество давно ушло от состояния предсказуемости и стабильности, оно стало развивающимся и мобильным. Именно поэтому можно говорить о наступлении этапа управления персоналом на основе гибких экстренных решений.

Специфика человеческих ресурсов в организации в отличие от всех иных ресурсов (информационных, финансовых, материальных) состоит в том, что люди обладают эмоциями и знаниями. Следовательно, реакция на внешнее воздействие не механическая, а эмоционально осмысленная. По неинституциированным коммуникационным каналам межличностное общение может передавать информацию, сильно расходящуюся по эмоциональной оценке с официальными источниками.

Более того, человеку приходится реагировать на расширяющиеся потоки информации и быстро растущие темпы бизнес-процессов, при этом не только не разрушив свою нервную систему, но и использовать эмоции в роли «советников». Учитывая всю совокупность факторов, специалисты международного центра «КТК» разработали систему эмоционального мониторинга, главная цель которой – систематический комплексный мониторинг эмоционального состояния сотрудников компании и последующий анализ результатов такого мониторинга с целью выявления взаимосвязи между эмоциональным состоянием сотрудников организации и степенью достижения поставленных для них задач.

В данном случае мониторинг эмоций – это часть комплексного процесса увеличения эффективности компании в условиях постоянно меняющейся бизнес-среды. Его цель состоит в выявлении существующих в командах эмоциональных проблем и барьеров, которые мешают принятию высокоэффективных ситуационных решений. Более того непрерывный мониторинг даёт возможность руководителю вместе с консультантами выявить и эффективно устранить проблемы на оперативном уровне. Научной базой для создания системы эмоционального мониторинга послужили труды К. Изарда (теория дифференциальных эмоций) [1] и Р. Плутчика (психоэволюционная теория) [7].

Авторы теории данного подхода для системы эмоционального мониторинга предлагают шкалу, которая включает три участка:

1) эмоции, препятствующие достижению сотрудником ключевых показателей эффективности;

2) эмоции, способствующие росту и препятствующие достижению сотрудником ключевых показателей эффективности, в зависимости от контекста задач;

3) эмоции, способствующие росту ключевых показателей эффективности сотрудника (Рис. 1).

Модель СЭМ представлена на рис. 1, в ней положение каждой эмоции соответствует её влиянию на степень эффективности деятельности человека. Так, в первом секторе расположены эмоции, которые оказывают наиболее негативное влияние на эффективность деятельности человека. При этом ужас представляется наиболее негативно препятствующей эмоцией, именно поэтому ему

присвоен коэффициент 1. Кроме того, в данном секторе есть ряд других, не менее важных эмоций, таких как скука, смущение, стыд и так далее. Для сотрудника крайне важно в структуре собственной эмоциональной сферы различать эти эмоции и ограничивать их негативное воздействие на отношения с руководством, коллегами, клиентами и профессиональную деятельность в общем.

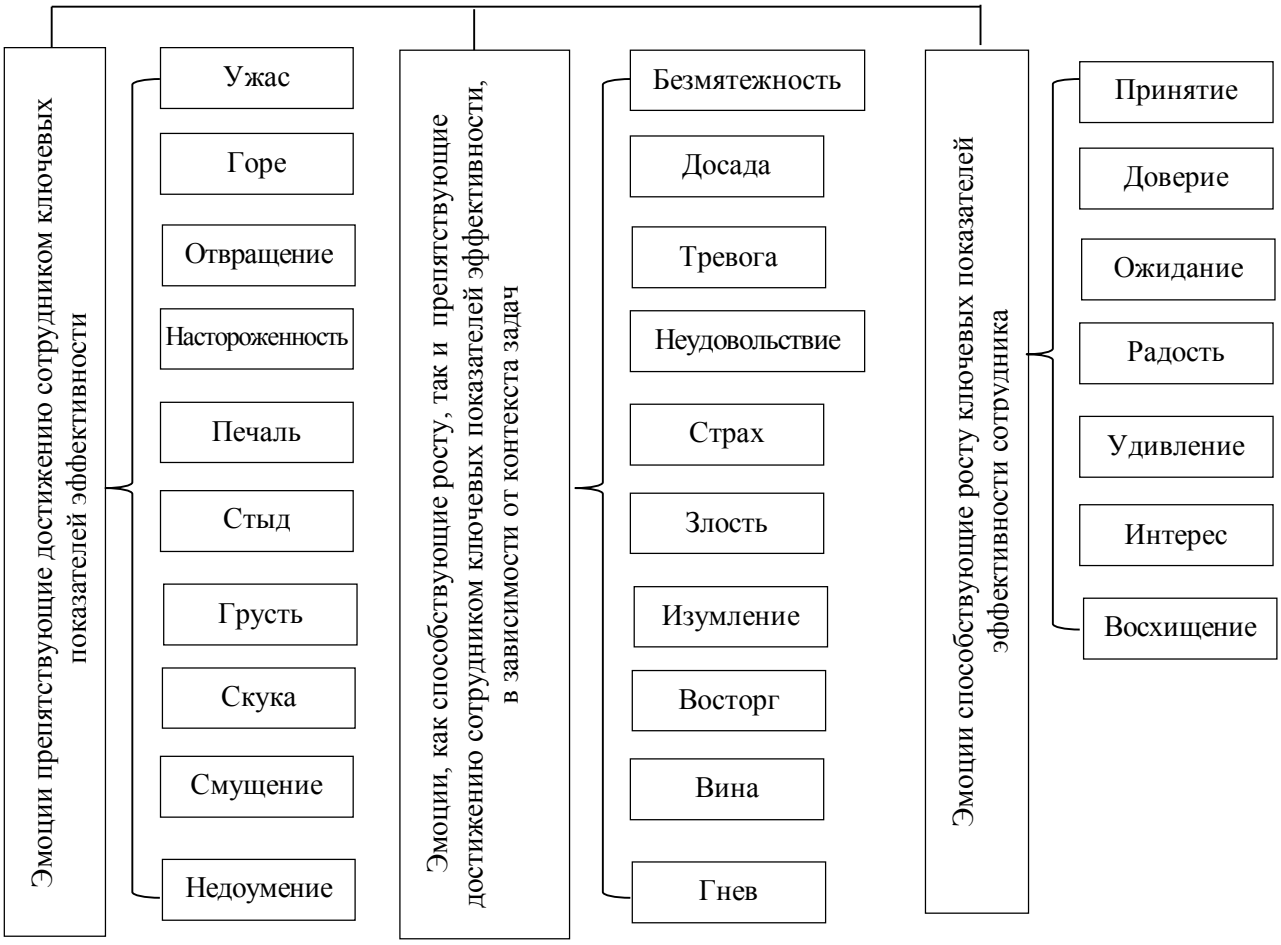

Рисунок 1 – Модель системы эмоционального мониторинга

Второй сектор содержит эмоции, которые как способствуют росту, так и препятствуют достижению сотрудником ключевых показателей эффективности в зависимости от контекста задач. Кроме того, их польза или вред зависит от умения сотрудниками управлять такими эмоциями. Если он направляет её на решение рабочей задачи, то данная эмоция способствует продвижению его к цели.

Способность управлять векторами эмоций прямо пропорциональна уровню развития эмоционального интеллекта (ЭИ), научное обоснование данному понятию дали Д. Карузо, П. Соловей, Дж. Майер. Они создали одну из наиболее известных в науке теорий эмоционального интеллекта. Эмоциональный интеллект – это способность личности распознавать и интерпретировать эмоции, а также продуктивно использовать их для оптимального решения проблем [5].

Следовательно, чем выше у сотрудника уровень эмоционального интел-

лекта, тем выше его способность эффективно использовать эмоции из второго сектора.

Третий сектор включает эмоции, которые положительно влияют на эффективность деятельности компании. Они играют положительную роль как при взаимодействии сотрудника с рабочим процессом, так и при взаимодействии с коллегами. Особую актуальность это приобретает в тех случаях, когда разрабатывается инновационная концепция для отображения собственных взглядов на исследуемую проблему.

В зависимости от основных возможных причин возникновения тех или иных эмоций в процессе профессиональной деятельности эмоциональный мониторинг должен осуществляться в следующих направлениях:

- взаимодействие между руководством и подчинёнными;
- взаимодействие с коллегами;
- взаимодействие с клиентами и заказчиками;
- разработка новых идей сотрудниками организации;
- эмоции при выполнении сотрудником рабочего процесса.

Направление взаимодействие между руководством и подчинёнными представляет собой мониторинг эмоций, которые возникают у сотрудников при взаимодействии с руководством. Это направление призвано выявить степень внутренней гармонии и скрытые проблемы в системе управления организацией. Такой мониторинг должен стать частью развития организации. Только имея в распоряжении полную, достоверную картину эмоций большинства рядовых сотрудников организации, можно определить реальные возможности компании для изменения организационной структуры, проведения реформ.

Направление взаимодействия с коллегами. Эффективное взаимодействие между коллегами одного отдела и между различными подразделениями компании напрямую влияет на достижение ключевых показателей эффективности реализации бизнес-процессов.

Конфликты между сотрудниками, как правило, являются следствием проблем в эмоциональном поле команды. Наиболее эффективным методом снижения эмоциональной напряжённости и устранения конфликтов между сотрудниками является непрерывный мониторинг их эмоций, в рамках которого сотрудники будут самостоятельно определять собственные эмоции и эмоции коллег в подразделении. Это даст возможность выявить не только острые конфликты, но также и латентные эмоциональные противостояния, которые, в свою очередь, снижают общую эффективность функционирования компании.

Направление взаимодействия с клиентами и заказчиками. Процесс взаимодействия между клиентами и заказчиками определяет лицо организации, её рыночный облик. То есть с точки зрения успешного экономического развития обладают ключевой важностью. Как правило, эмоциональная сфера является основной проблемной областью при работе с заказчиками и клиентами.

Сотрудник, находящийся в состоянии конфликта с окружением, сильного раздражения, стресса, редко бывает способен продуктивно работать. Клиенты сообщают свой негативный опыт родственникам и знакомым, оставляют нега-

тивные отзывы в сети, создавая тем самым негативное информационное поле о компании. В итоге, бренд постепенно начинает терять свою эффективность.

Направление по разработке новых идей сотрудниками организации. Это направление, в первую очередь, относятся к подразделениям, которые участвуют в разработке и реализации инновационных проектов. В ходе поиска решений сотрудники, как правило, сталкиваются с различными эмоциональными трудностями. Система мониторинга эмоций способна содействовать их преодолению. Это достигается благодаря детализации и оперативному выявлению проблемных участков на коллективной эмоциональной карте. Первые стадии эмоциональных сложностей, как правило, носят скрытый характер для управляющих, вследствие чего невозможно их нейтрализовать. Чем больше упущено времени, тем сложнее урегулировать конфликт, что иногда приводит к распаду коллектива. Начальные сигналы, которые получены благодаря системе эмоционального мониторинга, снижают вероятные отрицательные последствия и предотвращают разрастание негативной эмоциональной ситуации.

Мониторинг эмоций при выполнении сотрудником рабочего процесса. Данное направление наиболее важно для координации работы всех подразделений и уровней управления организацией. С точки зрения анализа оно является наиболее глубинным. Как правило, эмоции, которые возникают в процессе работы, не всегда в полной мере осознаются работниками.

Данное направление мониторинга позволит руководству установить, насколько хорошо работник справляется с поставленной задачей. Так, если в результате проверки у сотрудника превалирует первый сектор эмоций, следовательно, руководителю необходимо задуматься о переводе данного работника на другое место, где он не будет скучать. Кроме того, данный подход позволяет косвенно выявить отсутствие или наличие у сотрудника необходимой мотивации и личной инициативы.

Благодаря внедрению системы эмоционального мониторинга и последующему анализу причин возникновения тех или иных эмоций на рабочем месте становится возможным ранее не доступное на практике моделирование эмоционального ландшафта коллектива, при этом есть возможность отслеживать его изменения в режиме реального времени. Более того, становится возможным повышать эффективность деятельности сотрудников с помощью развития способностей распознавать эмоции (коллег, подчинённых, клиентов), анализировать причины их возникновения, а затем иметь возможность осознанно направлять те или иные эмоциональные состояния на решение конкретных профессиональных задач. Благодаря развитию таких способностей происходит повышение общего уровня эмоционального интеллекта человека. Таким образом, можно говорить о том, что СЭМ кроме аналитических функций представляет собой инструмент повышения эффективности управления организации и развития эмоционального интеллекта сотрудников.

Список литературы:

1. Изард К. Эмоции человека: учебник. – СПб.: Питер, 2012. – 352 с.

2. Каплан Р. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию: учебник. – М.: Олимп-бизнес, 2013. – 272 с.

3. Нортон Д. Управление персоналом: учебник. – М.: Олимп-бизнес, 2013. – 322 с.

4. Хлевная С.С. Эмоциональный мониторинг управления персоналом // Менеджмент в России и за рубежом. – 2014. – №1. – С. 76-84.

5. Шифрин Л. Н. Стратегический менеджмент: учебник. – СПб.: Питер, 2013. – 292 с.

6. Организация обучения и сертификации актуариев в Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.actuaries.ru/magazine/detail.php?ID=2385.

7. Дэйкин К. Об актуарной деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.actuary.kz/Profession.html.

Трошина Елена Владимировна
к. э. н., доцент кафедры менеджмента
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: elena-troshina78@lisr.ru

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, СТАТИСТИКА

УДК 331.2:004.9

Н.В. Парушина, В.С. Потапова, Д.К. Зубовский

ОПЛАТА ТРУДА И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОЦЕДУР УПРАВЛЕНИЯ РАСЧЕТАМИ С РАБОТНИКАМИ

В статье рассматриваются информационные и методические аспекты организации системы управления учета и анализа расчетов с персоналом по оплате труда.

Ключевые слова: анализ, заработная плата, коллективный договор, налоговый учет, расчеты с персоналом по оплате труда, учет.

Трудовые отношения между работниками и работодателями, в том числе по организации оплаты труда, регулируются локальными нормативными документами предприятия. К таким документам относятся: Коллективный договор, Положение об оплате труда, Положение о премировании работников, Правила внутреннего трудового распорядка.

Содержание и порядок заключения коллективного договора устанавливаются на основании Трудового кодекса Российской Федерации. Рекомендуемые нами ключевые требования к порядку заключения и содержанию положений коллективного договора приводятся в таблице 1.

Таблица 1 – Рекомендуемые требования к заключению коллективного договора

Требование законодательства	Положение Трудового кодекса	Предложение по включению в Коллективный договор
Содержание и структура Коллективного договора	Содержание и структура определяются сторонами (ст. 41)	Содержание и структуру коллективного разработать в соответствии со ст. 41 Трудового кодекса
Порядок разработки проекта договора и его заключения	Подлежит обязательному обсуждению, утверждается общим собранием (конференцией) работников (ст. 42)	Коллективный договор следует утвердить на общем собрании работников, о чем должны свидетельствовать номер и дата протокола об утверждении коллективного договора (ст. 42)
Действие Коллективного договора	Заключается на срок не более 3-х лет (ст. 43)	Содержание Коллективного договора пересмотреть согласно Трудовому кодексу (ст. 41)
Порядок изменения и дополнения Коллективного договора	Действие договора продляется на срок не более 3-х лет. Срок продления действия договора регулируется ст. 43	Условия изменения и дополнения договора должны соответствовать ст. 43 и 44 Трудового кодекса

Кроме того, в содержание коллективного договора следует включить ряд принципиальных положений, предусмотренных ст. 41 Трудового кодекса РФ: механизм регулирования оплаты труда с учетом роста цен, уровня инфляции, выполнения показателей, определенных коллективным договором; переобучение и условия высвобождения работников; экологическая безопасность и охрана здоровья работников на производстве; гарантии и льготы работникам, совмещающим работу с обучением; оздоровление и отдых работников и членов их семей.

Условия выплаты заработной платы устанавливаются на основании Положения об оплате и премировании. Согласно положению об оплате труда и премировании заработок работников складывается из двух частей: постоянной и переменной. В организации может применяться повременная форма оплаты труда по установленным часовым тарифным ставкам (должностным окладам). Порядок формирования заработной платы приводится в табл. 2.

Таблица 2 – Формирование фонда заработной платы работников ООО «Карьер Октябрьское» в соответствии с Положением об оплате труда и премировании

Виды выплат	Составные элементы заработной платы	Категории работников, получающие заработную плату
1	2	3
Постоянная часть заработной платы	Должностной оклад	Устанавливается категории работников, работающих по пятидневной рабочей неделе в пределах нормы рабочего времени за месяц
	Часовая тарифная ставка	Устанавливается категории работников, работающих по сменному графику в пределах нормы рабочего времени за месяц или другой учетный период
Переменная часть заработной платы	Компенсационные выплаты	Доплаты работнику к должностному окладу или часовой тарифной ставке за работу в определенных условиях или условиях, отклоняющихся от нормальных при выполнении работ различной квалификации, совмещении профессий (должностей), сверхурочной работе, работе в ночное время, выходные и нерабочие дни.
	Стимулирующие выплаты	Доплаты и надбавки, премии и иные поощрительные выплаты к должностному окладу или часовой тарифной ставке стимулирующего характера.
Формы неденежного поощрения	х	Оказание безвозмездных услуг: представление горячего питания в рабочие дни, доставка работников транспортом предприятия, дополнительное обеспечение спецодеждой сверх установленных норм, выдача детских новогодних билетов и подарков, проведение корпоративных мероприятий.

Размер должностных окладов и часовых тарифных ставок работникам устанавливаются генеральным директором в штатном расписании и трудовых договорах в соответствии со сложностью работы и квалификацией работников

и может изменяться только на основании приказа генерального директора. Компенсационные выплаты начисляются по факту возникновения определенных условий, и их размер зависит от конкретных условий выполнения трудовой функции. Выплата стимулирующих сумм: премий, материальной помощи, подарков и прочих выплат работникам осуществляется на основании приказов генерального директора.

Общие вопросы регулирования трудовых отношений с работниками организации приводятся в Правилах внутреннего распорядка. В данном нормативном документе организации содержатся следующие разделы: порядок приема и увольнения работников, права и обязанности работников, права и обязанности организации, рабочее время и время отдыха, оплата труда, поощрения за успехи в работе, дисциплина труда. На предприятии установлена пятидневная рабочая неделя с двумя выходными днями, нормальная продолжительность рабочего времени составляет 40 часов в неделю. Работодатель имеет право применить следующие взыскания: замечание, выговор, увольнение по соответствующим основаниям (ст. 192 Трудового кодекса РФ).

Прием на работу в организации оформляется приказом (распоряжением) работодателя, изданным на основании заключенного трудового договора.

Трудовые договоры с работниками организации оформляются с соблюдением требований Трудового кодекса РФ. Однако в трудовых договорах необходимо предусмотреть обязательные положения, которые являются существенными для определения соответствия трудового договора действующему трудовому законодательству (ст. 57 Трудового кодекса).

Существенными условиями трудового договора являются:

- место работы (с указанием структурного подразделения);
- дата начала работы;
- наименование должности, специальности, профессии с указанием квалификации в соответствии со штатным расписанием организации или конкретная трудовая функция;
- права и обязанности работника;
- права и обязанности работодателя;
- характеристики условий труда, компенсации и льготы работникам за работу в тяжелых, вредных и (или) опасных условиях;
- режим труда и отдыха (если он в отношении данного работника отличается от общих правил, установленных в организации);
- условия оплаты труда (в том числе размер тарифной ставки или должностного оклада работника, доплаты, надбавки и поощрительные выплаты);
- виды и условия социального страхования, непосредственно связанные с трудовой деятельностью.

В трудовом договоре могут предусматриваться условия об испытании, о неразглашении коммерческой тайны, об обязанности работника отработать после обучения не менее установленного договором срока, если обучение производилось за счет средств работодателя, а также иные условия, не ухудшающие

положение работника.

При оформлении трудовых договоров следует обратить внимание, что договоры могут заключаться на неопределенный срок и на определенный срок не более пяти лет (срочный трудовой договор). Срок должен быть предусмотрен в трудовом договоре каждого работника (ст. 58 Трудового кодекса).

Трудовой договор с работником Полковниковым А.Н. заключен 03.03.2014 г. № 2 с принятием на должность водителя автобуса. По договору работнику не устанавливается испытательный срок, и заработная плата составляет 12000 руб. в месяц. С 01.01.2015 г. по соглашению об изменении условий трудового договора №2 от 03.03.2014 г. заработная плата Полковникову А.Н. увеличена до 41000 руб.

Заработная плата за месяц начисляется на основании штатного расписания. Согласно штатному расписанию общий месячный фонд заработной платы составляет 836500 руб., а штат в количестве 60,5 единиц. ООО «Карьер Октябрьское» соблюдает унифицированную форму штатного расписания (форма № Т-3), утвержденную Постановлением Госкомстата РФ от 05.01.2004 №1. Форма № Т-3 применяется для оформления структуры, штатного состава и штатной численности организации в соответствии с ее Уставом (Положением). Штатное расписание содержит перечень структурных подразделений, должностей, сведения о количестве штатных единиц, должностных окладах, надбавках и месячном фонде заработной платы. Утверждается приказом (распоряжением) руководителя организации или уполномоченным им лицом. Штатное расписание должно быть подписано главным бухгалтером и руководителями структурных подразделений. Изменения в штатное расписание вносятся в соответствии с приказом (распоряжением) руководителя организации или уполномоченным им лицом.

Согласно ст. 9 Закона «О бухгалтерском учете» каждый факт хозяйственной жизни подлежит оформлению первичным учетным документом. Формы первичных учетных документов определяет руководитель экономического субъекта по представлению должностного лица, на которое возложено ведение бухгалтерского учета. Для учета личного состава, начисления и выплат заработной платы в 2014 г. организация вправе использовать унифицированные формы первичных учетных документов, утвержденные Постановлением Госкомстата РФ от 05.01.2004 г. № 1 «Об утверждении унифицированных форм первичной учетной документации по учету труда и его оплаты».

При приеме работника на работу оформляется приказ (распоряжение) о приеме работника на работу. Приказы о приеме работников на работу оформляются по форме № Т-1 или № Т-1а на основании Постановления Госкомстата России от 05.01.2004г. №1 «Об утверждении унифицированных форм первичной учетной документации по учету труда и его оплаты». Основанием для приказа является личное заявление работника.

При увольнении работников по инициативе работодателя или работника организации в организации оформляется приказ (распоряжение) о прекращении

трудового договора. Этот приказ также оформляется по форме, которая соответствует действующему законодательству. Приказ о прекращение трудового договора оформляется по форме № Т-8 «Приказ (распоряжение) о прекращении (расторжении) трудового договора с работником (увольнении)» согласно Постановлению Госкомстата РФ от 05.01.2004 г. № 1 «Об утверждении унифицированных форм первичной учетной документации по учету труда и его оплаты».

На каждого принятого на работу работника открываются личные карточки, в которых указываются сведения о работнике.

Личные карточки заполняются работником кадровой службы на лиц, принятых на работу, на основании: приказа (распоряжения) о приеме на работу (форма N Т-1 или N Т-1а); паспорта или иного документа, удостоверяющего личность; трудовой книжки или документа, подтверждающего трудовой стаж; страхового свидетельства государственного пенсионного страхования; документов воинского учета - для военнообязанных и лиц, подлежащих призыву на военную службу; документа об образовании, о квалификации или наличии специальных знаний - при поступлении на работу, требующую специальных знаний или специальной подготовки, а также сведений, сообщенных о себе работником. В отдельных случаях с учетом специфики работы в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации может предусматриваться необходимость предъявления дополнительных документов.

Для контроля трудовой дисциплины и для учета отработанного времени ведут табельный учет. Он заключается в ежедневной регистрации явок на работу, ухода с нее, всех случаев опозданий и неявок с указанием их причины, а также часов простоя и часов сверхурочной работы. Такой учет осуществляет бухгалтер в табеле учета рабочего времени (форма № Т – 13). Табель учета рабочего времени составляется по унифицированной форме № Т-13 на основании Постановления Госкомстата России от 05.01.2004 г. № 1 «Об утверждении унифицированных форм первичной учетной документации по учету труда и его оплаты».

Расчет суммы заработной платы, подлежащей начислению работникам ООО «Карьер Октябрьское», осуществляется с использованием программы 1С Бухгалтерия. Расчет заработной платы в ООО «Карьер Октябрьское» осуществляется в расчетной ведомости, которая составляется за каждый месяц.

В целом для расчета и выплаты заработной платы в организациях могут составляться расчетно-платежная ведомость по форме №Т-49, расчетная ведомость по форме №Т-51 или платежная ведомость по форме №Т-53. Эти документы применяются для расчета и выплаты заработной платы работникам организации. При применении расчетно-платежной ведомости по форме N Т-49 другие расчетные и платежные документы по формам N Т-51 и Т-53 не составляются.

На работников, получающих заработную плату с применением платежных карт, составляется только расчетная ведомость, а расчетно-платежная и платежная ведомости не составляются.

Ведомости составляются в одном экземпляре в бухгалтерии.

Начисление заработной платы (формы N Т-49 и N Т-51) производится на основании данных первичных документов по учету выработки, фактически отработанного времени и других документов.

В графах «Начислено» проставляются суммы по видам оплат из фонда заработной платы, а также другие доходы в виде различных социальных и материальных благ, предоставленных работнику, оплаченных за счет прибыли организации и подлежащих включению в налоговую базу. Одновременно производится расчет всех удержаний из суммы заработной платы и определяется сумма, подлежащая выплате работнику.

На титульном листе расчетно-платежной ведомости (форма N Т-49) и платежной ведомости (форма N Т-53) указывается общая сумма, подлежащая выплате. Разрешение на выплату заработной платы подписывается руководителем организации или уполномоченным им на это лицом. В конце ведомости указываются суммы выплаченной и депонированной заработной платы.

В расчетно-платежной ведомости (форма N Т-49) и платежной ведомости (форма N Т-53) по истечении срока выплаты против фамилий работников, не получивших заработную плату, соответственно в графах 23 и 5 делается отметка «Депонировано». При необходимости в графе «Примечание» формы N Т-53 указывается номер предъявленного документа.

В конце платежной ведомости после последней записи проводится итоговая строчка для проставления общей суммы ведомости. На выданную сумму заработной платы составляется расходный кассовый ордер (форма N КО-2), номер и дата которого проставляются на последней странице платежной ведомости.

Расчетная ведомость в ООО «Карьер Октябрьское» содержит все необходимые реквизиты для проверки правильности начисления заработной платы и удержаний из нее.

К примеру, заработная плата Сурковой Е.О. за декабрь 2014 года сложилась из: оплаты по табелю рабочего времени за 13 рабочих дней на основании штатного расписания (из расчета 15000 руб.) – 14130,43 руб., оплаты отпускных сумм – 11868,08 руб. Итого начислено – 25998,51 руб. Удержан НДФЛ 3525 руб., сумма аванса – 20650,07. Сумма к выплате работнику составляет 1823,44.

Сопоставляя фактический заработок работника и оплату труда по штатному расписанию, можно проанализировать сумму экономии (перерасхода) по оплате труда (табл.3).

Таким образом, за декабрь 2014 г. сумма экономии фонда заработной платы составила 174921,05 руб. (661578,95 факт -836500 план), что на 20,9% меньше планового значения, предусмотренного в штатном расписании.

В целом порядок документального оформления расчетов по оплате труда соответствует действующему законодательству.

Таблица 3 – Анализ заработной платы работников ООО «Карьер Октябрьское» за декабрь 2014 года

Работник	Должность	Заработная плата по штатному расписанию, руб.	Заработная плата по расчетной ведомости, руб.	Экономия (-) Перерасход (+), руб.	В процентах в штатному расписанию, %
1	2	3	4	5	6
Антипин Н.И.	Водитель погрузчика	12000	12480	+480	104,0
Ангоров А.В.	Главный энергетик	12000	17000	+5000	141,7
Белов А.Н.	Тракторист	12000	11857,34	- 142,66	98,8
Брыкин К.Н.	Электрогазосварщик	14000	13760,30	-239,70	98,3
Велесов С.Е.	Оператор газофицированных установок	15000	12065,61	-2934,39	80,4
Веревкин Л.В.	Секретарь	9000	11000	+2000	122,2
Гаров М.С.	Оператор газофицированных установок	15000	15000	0	100,0
Гончаров С.И.	Водитель автомашины	12000	12000	0	100,0
Гурова Н.М.	Кладовщица	11000	11000	0	100,0
Грабов А.В.	Электромеханик	12000	12173,91	+173,91	101,4
Грачев А.М.	Зам. директора	25000	25000	0	100,0
Грач В.Ю.	Начальник участка	18000	18000	0	100,0
Захарьин А.М.	Главный механик	18000	16434,78	-1565,22	91,3
Италов В.А.	Машинист бульдозера	12000	12000	0	100,0
Ковтунова С.Н.	Зам. гл. бухгалтера	20000	18260,87	-1739,13	91,3
Лебедкина Н.В.	кладовщица	5500	6124,30	624,30	111,4
Низамова Л.Н.	Зам. директора по производству	20000	20000	0	100,0
Низамов Т.Т.	Юрисконсультант	20000	20000	0	100,0
Прыкин В.А.	Директор	23000	23000	0	100,0
Суровцева Г.В.	Гл. бухгалтер	20000	21499,18	+1499,18	107,5
Туреев Т.А. и др.	Лаборант	10500	10500	0	100,0
Итого		**836500**	**661578,95**	**-174921,05**	**79,1**

В соответствии с Планом счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и инструкции по его применению (приказ Минфина РФ от 31.10.2000 г. № 94н в ред. от 08.11.2010 г. №142н) учет расчетов с персоналом по оплате труда ведется на синтетическом пассивном счете 70 «Расчеты с персоналом по оплате труда», сальдо которого отражает сумму задолженности перед работниками предприятия.

Счет 70 «Расчеты с персоналом по оплате труда» предназначен для обобщения информации о расчетах с работниками организации по оплате труда (по всем видам оплаты труда, премиям, пособиям, пенсиям работающим пенсионерам и другим выплатам), а также по выплате доходов по акциям и другим ценным бумагам данной организации.

По кредиту счета 70 «Расчеты с персоналом по оплате труда» отражаются суммы:

− оплаты труда, причитающиеся работникам, – в корреспонденции со счетами учета затрат на производство (расходов на продажу) и других источников;

− оплаты труда, начисленные за счет образованного в установленном порядке резерва на оплату отпусков работникам и резерва вознаграждений за выслугу лет, выплачиваемого один раз в год, – в корреспонденции со счетом 96 «Резервы предстоящих расходов»;

− начисленных пособий по социальному страхованию пенсий и других аналогичных сумм – в корреспонденции со счетом 69 «Расчеты по социальному страхованию и обеспечению»;

− начисленных доходов от участия в капитале организации и т.п. – в корреспонденции со счетом 84 «Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)».

По дебету счета 70 «Расчеты с персоналом по оплате труда» отражаются выплаченные суммы оплаты труда, премий, пособий, пенсий и т.п., доходов от участия в капитале организации, а также суммы начисленных налогов, платежей по исполнительным документам и других удержаний.

Начисленные, но не выплаченные в установленный срок (из-за неявки получателей) суммы отражаются по дебету счета 70 «Расчеты с персоналом по оплате труда» и кредиту счета 76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами» (субсчет «Расчеты по депонированным суммам»).

Аналитический учет по счету 70 «Расчеты с персоналом по оплате труда» ведется по каждому работнику организации.

Общая корреспонденция счета 70 «Расчеты с персоналом по оплате труда» приведена в табл. 4.

Типовые корреспонденции счетов по счету 70 «Расчеты с персоналом по оплате труда» в соответствии с Планом счетов бухгалтерского учета и инструкцией по его применению приведены в табл. 5.

Учет заработной платы и удержаний из нее в ООО «Карьер Октябрьское» в течение каждого месяца календарного года осуществляется в разрезе каждого

работника организации и каждой хозяйственной операции в карточке по счету 70 «Расчеты с персоналом по оплате труда».

Таблица 4 – Корреспонденция счетов по счету 70 «Расчеты с персоналом по оплате труда»

По дебету счета 70 «Расчеты с персоналом по оплате труда»		По кредиту счета 70 «Расчеты с персоналом по оплате труда»	
50	Касса	08	Вложения во внеоборотные активы
51	Расчетные счета	20	Основное производство
52	Валютные счета	23	Вспомогательные производства
55	Специальные счета в банках	25	Общепроизводственные расходы
68	Расчеты по налогам и сборам	26	Общехозяйственные расходы
69	Расчеты по социальному страхованию и обеспечению	28	Брак в производстве
71	Расчеты с подотчетными лицами	29	Обслуживающие производства и хозяйства
73	Расчеты с персоналом по прочим операциям	44	Расходы на продажу
76	Расчеты с разными дебиторами и кредиторами	69	Расчеты по социальному страхованию и обеспечению
79	Внутрихозяйственные расчеты	76	Расчеты с разными дебиторами и кредиторами
94	Недостачи и потери от порчи ценностей	79	Внутрихозяйственные расчеты
-	-	84	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)
-	-	91	Прочие доходы и расходы
-	-	96	Резервы предстоящих расходов
-	-	97	Расходы будущих периодов
-	-	99	Прибыли и убытки

Записи в карточке аналитического учета осуществляются с использованием компьютерной программы «1 С Бухгалтерия» за каждый месяц отчетного года, в том числе в разрезе сотрудников. Карточка аналитического учета по счету 70 «Расчеты с персоналом по оплате труда» представляет собой совмещенный регистр аналитического и синтетического учета, который сочетает в себе синтетический и аналитический учет с линейной формой записи. Каждой хозяйственной операции отводится в ведомости одна строка. Хозяйственная операция отражает движение денежных средств в оплату перечисления заработной платы работникам на банковские зарплатные карточки. Записи, отражающие операции с работниками по заработной плате (начисление, удержания, выплата), производятся в разрезе конкретной хозяйственной операции и документа. Основанием для заполнения данного регистра являются расходные и приходные кассовые ордера, выписки банка с расчетного счета – при погашении задолженности перед работниками предприятия, расчетные ведомости,

бухгалтерские справки, расчеты больничных и отпусков – при начислении за отработанное время, бухгалтерские справки, расчеты, исполнительные документы – при удержании выплат из заработка работника.

Таблица 5 – Корреспонденции счетов по счету 70 «Расчеты с персоналом по оплате труда» в соответствии с Планом счетов бухгалтерского учета и инструкцией по его применению

Содержание операции	Корреспонденция счетов	
	Дебет	Кредит
Начислены основная заработная плата, доплаты за совмещение профессий и выполнение обязанностей временно отсутствующего работника, за классность, за высокое профессиональное мастерство, за срочность выполнения работы	20 «Основное производство», 26 «Общехозяйственные расходы	70 «Расчеты с персоналом по оплате труда»
Начислены суммы премий в соответствии с Положением о премировании	20 «Основное производство», 26 «Общехозяйственные расходы	70 «Расчеты с персоналом по оплате труда»
Начислена сумма пособия по временной нетрудоспособности за счет средств социального страхования	69 «Расчеты по социальному страхованию и обеспечению»	70 «Расчеты с персоналом по оплате труда»
Произведены начисления профсоюзных платежей из заработной платы, удержания по исполнительным листам	70 «Расчеты с персоналом по оплате труда»	76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами»
Отражено удержание сумм в счет возмещения материального ущерба	70 «Расчеты с персоналом по оплате труда»	73 «Расчеты с персоналом по прочим операциям»
Отражено удержание подотчетных сумм из заработной платы	70 «Расчеты с персоналом по оплате труда»	71 «Расчеты с подотчетными лицами»
Начислено пособие по уходу за детьми за счет средств фонда социального страхования	69 «Расчеты по социальному страхованию и обеспечению»	70 «Расчеты с персоналом по плате труда»
Отражено удержание коммунальных платежей	70 «Расчеты с персоналом по оплате труда»	76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами»
Выплачена заработная плата из кассы организации	70 «Расчеты с персоналом по оплате труда»	50 «Касса»

В дополнение к карточке счета составляется оборотно-сальдовая ведомость за каждый месяц по работникам организации. Оборотно-сальдовая ведомость является регистром аналитического учета по счету 70 «Расчеты с персоналом по оплате труда» в разрезе сотрудников организации. В оборотно-сальдовой ведомости отражаются остатки по счету 70 «Расчеты с персоналом по оплате труда» на начало и конец месяца, а также обороты по счету за месяц по каждому физическому лицу. Дебетовые обороты отражают сумму произве-

денных расчетов с сотрудниками и удержаний из заработной платы, а кредитовые обороты - сумму расходов на оплату труда. Оборотно-сальдовая ведомость может формироваться по субконто (по сотрудникам) (табл. 6).

Таблица 6 – Сальдо и обороты по счету 70 «Расчеты с персоналом по оплате труда» в ООО «Карьер Октябрьское» за декабрь 2014 г. по сотрудникам

Сотрудник	Сальдо на начало периода		Обороты за период		Сальдо на конец периода	
	дебет	кредит	дебет	кредит	дебет	кредит
Антипин Н.И.	-	7857,00	12479,00	12480,00	-	7858,00
Белов А.Н.	-	495,20	9810,94	11857,34	-	2541,60
Велесов С.Е.	-	10414,00	14618,00	12065,61	-	7861,61
Веревкин Л.В.	-	6460,00	11000,00	11000,00	-	6460,00
Захарьин А.М.	-	-3171,47	4937,35	16434,78	-	8325,96
Гончаров С.И.	-	1640,33	6200,33	12000,00	-	7440,00
Италов В.А.	-	7320,00	12000,00	12000,00	-	7320,00
Копылов А.И.	-	7440,00	12000,00	12000,00	-	7440,00
Корянов В.А.	-	7320,00	12000,00	12000,00	-	7320,00
и др.	-				-	
ИТОГО	-	413025,65	832809,13	823088,85	-	403305,37

Таким образом, по данным таблицы видно, что на 01.01.2015 г. счет 70 «Расчеты с персоналом по оплате труда» имеет кредитовое сальдо, что свидетельствует о наличии задолженности перед работниками предприятия в сумме 403305,37 руб.

На основании карточки аналитического учета по счету 70 «Расчеты с персоналом по оплате труда» в компьютерной программе «1 С Бухгалтерия» формируется журнал-ордер и ведомость по счету 70 «Расчеты с персоналом по оплате труда».

Журнал-ордер и ведомость по счету отражают сальдо по счету, суммы оборотов по корреспондирующим со счетом 70 «Расчеты с персоналом по оплате труда» счетам. Журнал-ордер и ведомость формируются за каждый день отчетного месяца, например, за каждый день декабря 2014 года с 01.12.2014 г по 31.12.2014 г.

Также в компьютерной программе можно сформировать анализ счета за конкретный месяц. Анализ счета отражает сальдо на начало и конец месяца и обороты по корреспондирующим счетам в разрезе субсчетов по субконто сотрудники. Этот регистр бухгалтерского учета является сводным и обобщенно отражает корреспонденцию счетов за календарный месяц отчетного года.

В программе 1С Бухгалтерия формируются обороты по 70 «Расчеты с персоналом по оплате труда» за каждый месяц отчетного года, а также в целом за отчетный год с целью прослеживания хозяйственных операций, отраженных

на счетах бухгалтерского учета. В декабре 2014 году по счету 70 «Расчеты с персоналом по оплате труда» в бухгалтерском учете были произведены записи, которые сгруппированы в табл. 7.

Таблица 7 – Синтетический учет расчетов с персоналом по оплате труда в ООО «Карьер Октябрьское» за декабрь 2014 года

– Содержание операции	Корреспонденция счетов		Сумма, руб.
	Дебет	Кредит	
1	2	3	4
Сальдо на 01.12.2014 года		**413025,65**	
Начислена заработная плата работникам на основании штатного расписания и табеля учета использования рабочего времени	26 «Общехозяйственные расходы»	70 «Расчеты с персоналом по оплате труда»	815326,11
Начислена сумма пособия по временной нетрудоспособности за счет средств социального страхования	69 «Расчеты по социальному страхованию и обеспечению»	70 «Расчеты с персоналом по оплате труда»	7762,74
Итого по кредиту			**823088,85**
Выдана заработная плата из кассы организации	70 «Расчеты с персоналом по оплате труда»	50 «Касса»	163897,50
Перечислена заработная плата на банковские карточки работников	70 «Расчеты с персоналом по оплате труда»	51 «Расчетные счета»	528809,77
Отражены удержания из заработной платы налога на доходы физических лиц	70 «Расчеты с персоналом по оплате труда»	68 «Расчеты по налогам и сборам»	106349,00
Отражены удержания из заработной платы по суммам материального ущерба и предоставленным займам	70 «Расчеты с персоналом по оплате труда»	73 «Расчеты с персоналом по прочим операциям»	19291,67
Отражены удержания из заработной платы по исполнительным документам и профсоюзных средств	70 «Расчеты с персоналом по оплате труда»	76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами»	14461,19
Итого по дебету			**832809,13**
Сальдо на 31.12.2014 года		**403305,37**	

Таким образом, организация имеет кредиторскую задолженность перед работниками организации в сумме 403305,37 руб.

Обороты по счету 70 «Расчеты с персоналом по оплате труда» в программе 1С Бухгалтерия заменяют Главную книгу организации. Главная книга ведется по принципу оборотно-сальдовой ведомости, в ней приводится расшифровка сальдо по счету, дебетовых и кредитовых оборотов счета 70 «Расчеты с персоналом по оплате труда» и прочих счетов бухгалтерского учета. Главная книга

формируется также с использованием программы «1 С Бухгалтерия». Главная книга составляется за отчетный месяц и нарастающим итогом с начала отчетного года.

В соответствии с ст. 313 НК РФ организации исчисляют налоговую базу по итогам каждого отчетного (налогового) периода на основе данных налогового учета. Налоговый учет – система обобщения информации для определения налоговой базы по налогу на прибыль на основе данных первичных документов, сгруппированных в определенном порядке. Налоговый учет осуществляется в целях формирования полной и достоверной информации о порядке учета для целей налогообложения хозяйственных операций, а также обеспечения информацией внутренних и внешних пользователей для контроля за правильностью исчисления, полнотой и своевременностью исчисления и уплаты в бюджет налога на прибыль.

Для ведения налогового учета организация вправе самостоятельно дополнять применяемые регистры бухгалтерского учета дополнительными реквизитами, формируя тем самым регистры налогового учета, либо вести самостоятельные регистры налогового учета. Налоговый учет в организации взаимосвязан с бухгалтерским учетом и организован таким образом, что позволяет проконтролировать порядок формирования показателей налоговой декларации по налогу на прибыль.

Принцип ведения налогового учета в ООО «Карьер Октябрьское» во взаимосвязи с данными бухгалтерского учета расчетов с персоналом по оплате труда заключается в следующем.

Для ведения налогового учета используется компьютерная программа 1С Бухгалтерия. Однако в программе выделяется отдельный модуль для формирования регистров налогового учета, который основан на отборе налоговых показателей. При этом в каждом налоговом регистре будет присутствовать запись «Отбор: вид учета = Налоговый учет (НУ)». К примеру, одновременно с формированием оборотно-сальдовой ведомости по счетам 20 «Основное производство» и 26 «Общехозяйственные расходы», 44 «Расходы на продажу» программа 1С Бухгалтерия формирует оборотно-сальдовую ведомость по счетам 20 «Основное производство», 26 «Общехозяйственные расходы» и 44 «Расходы на продажу» (налоговый), в которой отражаются только расходы, принимаемые в целях налогообложения налогом на прибыль.

Причем, в главе 25 Налогового кодекса РФ четко указано, в каком случае можно признать расходы в целях налогообложения налогом на прибыль. Расходами признаются обоснованные и документально подтвержденные затраты (п.1 ст. 252 НК РФ). Под обоснованными расходами понимаются экономически оправданные затраты, оценка которых выражена в денежной форме. Под документально подтвержденными расходами понимаются затраты, подтвержденные документами, оформленными в соответствии с законодательством Российской Федерации, и (или) документами, косвенно подтверждающими произведенные

расходы (в том числе таможенной декларацией, приказом о командировке, проездными документами, отчетом о выполненной работе в соответствии с договором). Расходами признаются затраты при условии, что они произведены для осуществления деятельности, направленной на получение дохода.

Согласно п. 4 ст. 272 НК РФ расходы на оплату труда признаются в качестве расхода ежемесячно исходя из суммы начисленных в соответствии со статьей 255 настоящего Кодекса расходов на оплату труда.

На основании ст. 255 НК РФ в расходы налогоплательщика на оплату труда включаются любые начисления работникам в денежной и (или) натуральной формах, стимулирующие начисления и надбавки, компенсационные начисления, связанные с режимом работы или условиями труда, премии и единовременные поощрительные начисления, расходы, связанные с содержанием этих работников, предусмотренные нормами законодательства РФ, трудовыми договорами (контрактами) и (или) коллективными договорами.

При этом те расходы, которые не учитываются в целях налогообложения налогом на прибыль, в программе сортируются как НЕ – доходы и расходы, не учитываемые в целях налогообложения. Сортировка осуществляется по данным отчетного квартала при составлении налоговой декларации по налогу на прибыль. Для этого составляется оборотно-сальдовая ведомость (налоговый учет) за квартал. Детальная расшифровка расходов, принятых в налоговом учете, приводится в расчете облагаемой базы по налогу на прибыль, который предназначен непосредственно для составления налоговой декларации по налогу на прибыль.

Таким образом, исследование бухгалтерского и налогового учета расчетов с персоналом по оплате труда показало, что учет ведется в ООО «Карьер Октябрьское» с использованием специализированной компьютерной программы 1С Бухгалтерия. Существенные нарушения, влияющие на достоверность и законность ведения бухгалтерского и налогового учета, возможное искажение налоговых показателей, отсутствуют.

Список литературы:

1. Парушина Н.В. Концепция формирования бухгалтерской отчетности: ее анализа и аудита: монография. – Орел, Издательство «Картуш», 2006. – 651 с.

2. Парушина Н.В. Использование пояснительной информации в управлении и прогнозировании деятельности организаций // Аудитор. – 2009. – № 10 – С. 13– 25 .

3. Парушина Н.В. Налоговый анализ и его роль в управлении финансово-хозяйственной деятельностью организации // Налоговая политика и практика. – 2009. – №12. – С. 29-35.

4. Парушина Н.В. Основные направления анализа и прогнозирования финансового состояния по данным бухгалтерской (финансовой) отчетности организаций // Международный бухгалтерский учет. – 2012. – №2 – С. 55– 63.

5. Методология развития инновационных подходов в механизме управления расходами торговых организаций / Н.В. Пьянова, Н.А. Лытнева //Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – №2 (20) – С. 117-125.

6. Сысоева О.Н., Лытнева Н.А. Развитие инновационных методов в управлении результативностью хозяйственных систем //Вестник Орловского государственного аграрного университета. – 2012. – №3 – С. 87-90.

Парушина Наталья Валерьевна
д. э. н., заведующая кафедрой бухгалтерского учета, анализа и аудита
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: parushinan@rambler.ru

Потапова Виктория Спартаковна
студентка 5 курса финансово-экономического факультета
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: kaf_bux_uch@ogiet.ru

Зубовский Дмитрий Константинович
аспирант кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: ogiet@orn.ru

УДК 338.246.025.2

Е.А. Тюхова, О.А. Шапорова

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО ФИНАНСОВОГО КОНТРОЛЯ

Особое место в системе государственного управления занимает государственный финансовый контроль, осуществление которого является одним из условий эффективного использования бюджетных средств и государственной собственности. Государственный финансовый контроль в России развивается в двух направлениях: финансовый контроль (или финансовый аудит) и аудит эффективности использования бюджетных средств. Приоритетное развитие аудита эффективности в системе государственного контроля является сегодня стратегической задачей контрольных органов России. Аудит эффективности – это новый для России, но широко распространенный в развитых странах вид государственного аудита, который, в отличие от финансового аудита, проверяющего достоверность финансовой отчетности и непротиворечивость законам и установленным нормативным правовым актам осуществленных финансовых операций, ставит во главу угла результативность, экономичность, продуктивность использования государственных (и муниципальных) финансовых и материальных ресурсов.

Ключевые слова: бюджет, финансовый контроль, аудит эффективности, бюджетные расходы.

В экономически развитых странах традиционный государственный финансовый контроль за целевым использованием бюджетных средств уже давно дополняется аудитом эффективности, то есть проверкой эффективности расходования бюджетных средств.

Государственный финансовый контроль (ГФК) – одна из важнейших

функций государственного управления, которая направлена на вскрытие отклонений от принятых стандартов законности, целесообразности и эффективности управления финансовыми ресурсами и иной государственной собственностью, а при наличии таких отклонений – на своевременное принятие соответствующих корректирующих и превентивных мер.

В России ГФК главным образом реализуется в регламентированной законодательством деятельности специальных государственных органов (Счетной палаты РФ, Главного контрольного управления Президента, Департамента государственного финансового контроля и аудита Минфина РФ, Главного управления федерального казначейства Минфина РФ, Министерства РФ по налогам и сборам, Федеральной службы налоговой полиции, Государственного таможенного комитета РФ, Федеральной службы России по валютному и экспортному контролю, различных департаментов банковского контроля Банка России, а также различных государственных органов, в пределах своих полномочий осуществляющих ведомственный финансовый контроль) по оценке государственных программ и аспектов бюджетного процесса, а также по надзору и проверке органов государственной власти, организаций и их объединений с целью соответствия целевому назначению, рациональности, полноты и своевременности направления и использования государственных финансовых ресурсов, вскрытия резервов в их формировании и расходовании, выявления отклонений от законности и эффективности финансово-хозяйственных операций и их отражения в отчетности, установления полноты и своевременности расчетов с государственным бюджетом и внебюджетными фондами, а также выявления резервов повышения эффективности деятельности и роста доходов государственного бюджета.

Необходимость развития государственного финансового контроля обусловлена следующими причинами:

– необходимость повышения результативности, действенности и эффективности государственного финансового контроля;

– необходимость существенного улучшения деятельности исполнительных органов власти и иных организаций, использующих государственные ресурсы;

– потребность усиления прозрачности деятельности организаций, использующих средства бюджета;

– расширение сферы казначейского обслуживания бюджета;

– перспективы перехода на бюджетирование по результатам деятельности.

К числу факторов, способствующих возникновению и быстрому развитию аудита эффективности, следует отнести:

Во-первых, повышение экономического потенциала общества, при котором закономерно происходят качественные изменения в социально-экономической, политической и др. сферах, что прямо или косвенно оказывает влияние на повышение роли высших органов финансового контроля и результативности их деятельности.

Во-вторых, в развитых странах сформировались и в основном реализуются общепринятые международные принципы и правовые основы подготовки проекта государственного бюджета, его исполнения, а также международные стандарты финансовой отчетности, международные стандарты аудита. Результатом этого является возрастание степени прозрачности и публичности бюджетного процесса, что также гарантирует предупреждение различного рода злоупотреблений и нарушений при расходовании бюджетных средств.

В-третьих, в зарубежных странах сформировалась эффективная система государственного финансового контроля, в которой законодательно разграничены функции внешнего контроля, осуществляемого независимыми и подотчетными лишь парламентам своих стран высшими органами финансового контроля и внутреннего контроля, действующего в рамках исполнительной власти через систему казначейства и различных органов контроля министерств и ведомств. При этом высшие органы финансового контроля играют ведущую роль по отношению к структурам внутреннего контроля. В процессе проведения финансовых проверок они оценивают контрольно-ревизионную деятельность последних и, в зависимости от уровня ее качества, соответствующим образом используют полученные результаты при организации своей работы по контролю за исполнением бюджета.

В развитых странах применение аудита эффективности в деятельности высших органов финансового контроля неуклонно растет и в некоторых странах уже достигло 60-70 процентов от общего объема их работ. Связано это, прежде всего, с тем, что в этих странах сложилось сильное гражданское общество, интересы которого власть не может игнорировать. Высокая степень ответственности власти перед обществом позволила не только добиться высокого уровня дисциплины, соблюдения законности при использовании общественных финансовых и материальных ресурсов, но и заставляет власть активно искать пути повышения социально-экономической результативности использования общественных ресурсов.

Большую помощь в этом поиске органам власти оказывают органы высшего финансового контроля, которые, проводя аудит эффективности, выявляют факты нерезультативного, неэкономного или непродуктивного использования общественных средств при реализации программ или в деятельности государственных органов, организаций и на основе системного анализа выявленных фактов дают рекомендации, направленные на повышение эффективности использования общественных средств. За счет этого без увеличения (а часто даже при уменьшении) расхода ресурсов удается достигать большей социально-экономической результативности использования общественных средств.

Широкое распространение аудита эффективности объясняется тем, что за рубежом органы внешнего контроля играют ведущую роль в системе государственного финансового контроля (ГФК), используют результаты деятельности органов внутреннего контроля и оценивают его действенность. Это избавляет внешних аудиторов от необходимости проведения сплошных проверок счетов и финансовой отчетности непосредственных получателей бюджетных средств,

позволяет уделять больше внимания вопросам эффективности и рациональности использования средств. Аудит эффективности на международном уровне считается перспективной формой государственного финансового контроля. Аудит эффективности становится приоритетной формой контрольных мероприятий в деятельности высших органов ГФК. Аудит эффективности – это оценка адекватности достигнутых в процессе деятельности государства результатов намеченным целям.

Необходимость внедрения развития аудита эффективности обусловлена важностью оценки экономического и социального эффекта от расходования государственных средств в условиях совершенствования бюджетного процесса и предупреждения финансовых нарушений. Следствием аудита эффективности, возглавляемого высшими органами ГФК государств, станет повышение качества управления государственными ресурсами. При этом необходимо создание условий для его внедрения и развития, гармонизации правовой и методологической базы ГФК в целом, финансового аудита и аудита эффективности в частности.

В экономическом состоянии современной России обозначилась потребность в активизации государственных контрольных инструментов. На практике сегодняшний государственный финансовый контроль не совпадает с процессом всеобщего перехода к действиям, которые ориентированы на достижение результата. Несмотря на предпринимаемые в стране усилия, до сих пор не выработаны подходы к формированию системы государственного контроля, ориентированного на более позитивный итог. Однако экономика государства естественным образом стремится адаптироваться к новым условиям. Поэтому финансовый контроль постепенно переходит от традиционных форм проверки, сложившихся в годы Советской власти, к контролю эффективного, результативного и экономного использования государственных ресурсов. Все это неизбежно приводит к необходимости внедрения в государственный контроль аудита эффективности государственных ресурсов.

Аудит эффективности – относительно новая форма аудита, которая является результатом интеграции государственного финансового контроля и аудита. Аудит эффективности (наряду с традиционным финансовым аудитом) должен занимать доминирующую позицию в структуре учета в рамках государственной контрольной системы, ибо его цель – дать гарантии эффективного использования государственных ресурсов.

Появление аудита эффективности как особого вида контроля можно отнести к 70-м годам прошлого века, когда собственно было зафиксировано появление термина «аудит эффективности» в Лимской декларации руководящих принципов контроля, принятой IX Конгрессом Международной организации высших контрольных органов (ИНТОСАИ) в 1977 году. В Декларации отмечается, что кроме финансового аудита (проверка целевого использования средств и ведения финансовой отчетности), важность которого неоспорима, имеется также другой вид контроля (его задача несколько иная) – определить, насколько эффективно и экономно расходуются государственные средства. В последу-

ющем аудит эффективности получил широкое развитие и распространение за рубежом, его доля в общем количестве проверок, проводимых органами государственного контроля, составляет уже 50-60 процентов.

Термин «аудит эффективности» известен в практике управленческого аудита как аудит с формированием оценки эффективности производства и финансовых вложений, производительности и рациональности использования средств.

Необходимость аудита эффективности обусловлена спросом на более гибкие и эффективные по затратам формы управления, кроме того финансовые аналитики и законодатели нуждаются в достоверной финансовой информации, а также в информации по показателям деятельности органов управления.

Возникновение аудита эффективности в системе государственного контроля обусловлено необходимостью контролировать не только целевой характер государственных расходов, но и оценивать их результативность. Аудит эффективности является достаточно сложным и многоплановым инструментом контроля, который включает в себя такие основные функции, как контроль за экономической обоснованностью, правомерным, целевым и эффективным использованием государственных финансовых ресурсов; анализ результативности использования государственных финансовых ресурсов; проверка эффективности деятельности государственных органов при реализации предусмотренных положений финансовой политики, в том числе расходования бюджетных средств.

Особую разновидность аудита эффективности представляет аудит эффективности расходования средств государственного бюджета (аудит эффективности бюджетных расходов), ориентированный на активизацию контроля за бюджетным процессом не только на стадии распределения и доведения государственных средств до их потребителей, но и включая оценку эффективности, целесообразности и результативности бюджетных расходов. Таким образом, обеспечивается контроль за принятием экономических решений (отдельными аспектами финансовой экономической политики) с точки зрения их результативности.

Аудит эффективности бюджетных расходов – продукт объединения ГФК и аудиторской деятельности, который заимствовал некоторые их черты. Поскольку аудит эффективности – деятельность уполномоченных государственных органов и аудиторов по оценке эффективности операций с государственным имуществом и бюджетными средствами, то его правомерно считать отдельным видом ГФК. Выделим, прежде всего, критерии, на основе которых это направление контроля будет включаться в систему ГФК.

Теперь согласно этим элементам определим место аудита эффективности в системе ГФК.

1. Субъектами аудита эффективности являются уполномоченные законодательством органы ГФК, имеющие достаточную квалификацию и опыт ревизионной работы, а также привлекающиеся на договорной основе частнопрактикующие аудиторы и научные работники, занимающиеся данной проблемой.

2. Объектами аудита эффективности являются все организации, предприятия, учреждения, которые управляют, распоряжаются государственным имуществом и производят расчеты и операции с бюджетными средствами, а также имеющие обязательства перед бюджетами всех уровней и внебюджетными фондами.

3. Предмет аудита эффективности должен представлять собой единичный участок финансовой деятельности. Например, отдельная государственная программа, управление конкретным объектом государственной собственности, реализация определенного государственного контракта. Такое сужение рамок аудита эффективности позволит сосредоточить внимание аналитика на одном ревизионном участке и повысит качество исходного заключения. Метод аудита эффективности не отличается от методов ГФК и аудита, но с учетом его специфики необходимо уточнить применение отдельных методов и приемов на различных этапах. В любой ревизионной работе выделяют несколько этапов: планирование, контрольно-аналитический этап, обобщение результатов.

4. Форма проведения аудита эффективности будет зависеть от его специфики и ограниченного предмета, так как он может охватывать лишь отдельную программу, вид деятельности или конкретное имущество.

Таким образом, аудит эффективности по перечню системообразующих признаков является одним из направлений деятельности ГФК.

Аудит эффективности в сфере исполнения бюджета можно разделить на: аудит экономности использования государственным органом государственных средств, затраченных на достижение конкретных результатов его деятельности; аудит продуктивности использования государственным органом трудовых, финансовых и прочих ресурсов в процессе производственной и иной деятельности, а также использования информационных систем и технологий; аудит результативности деятельности государственного органа по выполнению поставленных перед ней задач, достижению фактических результатов по сравнению с плановыми показателями с учетом объема выделенных для этого ресурсов. В настоящее время аудит эффективности является одним из основных видов контроля исполнения государственного бюджета, осуществляемого высшими органами финансового контроля зарубежных стран.

В методике проведения аудита эффективности использования государственных средств, разработанной Счетной палатой, все виды проверок условно подразделены на две группы.

Первая группа – это проверки эффективности, связанные с исполнением государственных функций, в частности: проверки эффективности использования государственных средств, направленных на выполнение государственных функций, реализацию целей социально-экономической политики государства; проверки использования государственных средств отдельными министерствами, ведомствами или бюджетными учреждениями при выполнении возложенных на них функций и решении поставленных социально-экономических задач; проверки эффективности использования государственных средств в отдельных сферах или видах деятельности, осуществляемых несколькими министерства-

ми, ведомствами и бюджетными учреждениями.

Вторая группа включает в себя проверки федеральных программ, в реализации которых принимает участие несколько министерств, ведомств, бюджетных учреждений и иных организаций (федеральные целевые программы, федеральная адресная инвестиционная программа, программы развития регионов).

Работа над ее совершенствованием продолжается до сих пор, однако к ее реализации перейти пока не удается. Основная причина торможения – отсутствие системной и глубокой проработки вопроса, устойчивость корпоративных заблуждений, дороговизна организации аудита эффективности в бюджетных организациях и учреждениях.

Изначально предполагалось, что внедрение аудита эффективности будет идти параллельно с реформой бюджетного процесса и, в первую очередь, с внедрением бюджетирования, ориентированного на результат. Согласно методологии такого бюджетирования, проверяемые организации должны устанавливать в плановых документах количественно измеримые показатели непосредственных и конечных результатов. Отчетность о выполнении установленных показателей и достижении результатов деятельности составляет информационную базу для проведения аудита эффективности. Однако пока внедрение бюджетирования, ориентированного на результат, не доведено до логического завершения.

Аудит эффективности бюджетных расходов можно рассматривать как важный этап в процессе совершенствования системы государственного финансового контроля, перевода системы контроля на современный профессиональный уровень, отвечающий потребностям реформирования российской экономики.

Список литературы:

1. Двуреченских В.А., Чегринец Е.А., Чернавин Ю.А. Основы государственного аудита // Методология контроля общественных финансовых средств: материалы Межвузовской научно-практической конференции / Под общ. ред. В.А. Двуренческих. – М.: Финансовый контроль, 2014. – 218 с.

2. Мельник М.В. Эволюция государственного финансового контроля и аудита // Сибирская финансовая школа. – 2011. – № 6. – С. 178–183.

3. Воронин Ю.М., Мешалкина Р.Е. Стандартизация финансового контроля: Россия и мировой опыт: учебник для вузов. – М.: Финансовый контроль, 2013. – 204 с.

4. Фадейкина Н.В., Мельник М.В., Ядыкина Е.Ю. Международные стандарты высших органов финансового контроля и практика их применения. – Новосибирск: САФБД, 2012. – 154 с.

Шапорова Ольга Александровна
д.э.н., профессор кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: shaporova8484@mail.ru

Тюхова Елена Анатольевна
к.э.н., доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: tuhova1310@mail.ru

УДК 331.108

Е.В.Трошина

ВНУТРЕННИЙ КАДРОВЫЙ АУДИТ

В данной статье рассмотрены вопросы проведения внутреннего кадрового аудита в организации. Рассмотрение внутреннего кадрового аудита в каждой организации зависит от размеров организации, от её организационной структуры. В большинстве российских организациях подразделения внутреннего кадрового аудита направлены на обслуживание потребностей руководства HR- службы. В конечном счете, целью кадрового аудита должно быть улучшение кадровой деятельности и минимизация возможных рисков организации, связанных с неправильным ведением кадровой документации.

Ключевые слова: аудит, персонал, организация, HR-службы, внутренний кадровый аудит.

Всё больший интерес замечается в проведении постоянной проверки собственной кадровой документации со стороны государственных предприятий и частных компаний. Это определенно некоторыми факторами, такими как большее внимание государства в сфере оформления документов, оформления трудовых отношений работника с работодателем. Привычным явлением для кадровых служб выступают проверки государственной инспекции как плановые, так и внеплановые. Следующим фактором является повышение грамотности работников и их стремление отстаивать свои права в судах, именно это заставляет менеджеров добросовестно проверять не только наличие документов, но и точность их содержания и оформления. Еще одним немаловажным фактором является хорошая и оперативная кадровая служба в организации, которая действует в рамках закона, в конечном счете, это содействует повышению бренда компании работодателя на рынке труда.

Внутренний кадровый аудит – это регулированная локальными нормативными актами и осуществляемая аудируемым лицом или специальным подразделением деятельность независимой объективной проверке кадровой службы организации [5].

В этом определении сделан акцент на двух важных аспекта: независимости внутренних кадров и их объективности. Возникает факт, что внутренние аудиторы должны быть независимы от проверяемой ими кадровой службы компании и её руководителя. Лишь только в этом случае они будут иметь возможность легко выражать своё мнение.

Фактически независимость службы кадрового аудита определяется уровнем её подчиненности в организации. Она может существовать в виде департамента или отдела HR-службы и зависеть от директора по персоналу или занимать положение самостоятельного подразделения, естественно подчиняющегося первому лицу организации [6].

Под объективностью понимается справедливая интеллектуальная чест-

ность внутреннего аудитора, умение отстаивать свою точку зрения, независимо от мнений вышестоящих руководителей, и способность избегать конфликтных ситуации. На аудитора не должны влиять ни его предубеждения, ни другие лица, ни давление со стороны руководителя.

В данной службе количество сотрудников зависит от размера компании. В организациях, где работает 500 человек, за внутренний кадровый аудит может отвечать один специалист. В таких организациях не создается кадровая служба. В организациях с численностью 3000 человек с внутренним аудитом вполне справятся от трех до пяти человек. В больших компаниях, имеющих сеть филиалов, за службу кадрового аудита могут отвечать до десяти человек [1].

Цель аудита – это конкретно поставленная задача, на решение которой направлена деятельность внутреннего аудитора. Цель внутреннего кадрового аудита в каждой организации разная. Она зависит от размеров организации, от её организационной структуры, она может меняться в зависимости от требований организации. В большинстве российских организаций подразделения внутреннего кадрового аудита направлены на обслуживание потребностей руководства HR- службы. В конечном счете, целью кадрового аудита должно быть улучшение кадровой деятельности и минимизация возможных рисков организации, связанных с неправильным ведением кадровой документации. Одним из важнейших аспектов внутреннего кадрового аудита является мониторинг рисков, которым организации могут подвергаться в процессе происхождения проверки со стороны государственных органов или возникающих споров у работников. Служба не только должна стремиться к поиску ошибок в документах, но и в первую очередь предотвращать их. Для этого она должна оказывать своим работникам необходимую помощь.

Исходя из указанной цели, на кадровую службу могут быть возложены следующие задачи:

1) при оформлении кадровой документации должна соблюдаться проверка и оценка по законодательству сотрудниками кадровой службы;

2) оценка сходства действий сотрудников кадровой службы с нормами и правилами;

3) оценка эффективности работы кадровой службы и системы кадрового документооборота организации;

4) выработка предложений, рекомендаций по оптимизации кадрового документооборота организации;

5) предоставление руководству необходимой информации [3].

Чтобы создать службу внутреннего кадрового аудита, лучше всего начать с определения цели и задачи. Желательно на первом этапе создания внутреннего кадрового аудита разработать ряд документов, регламентирующих её деятельность:

- положение о службе кадрового аудита;
- должностные инструкции сотрудников этой службы;

– инструкцию порядка проведения кадрового аудита.

Положение о службе кадрового аудита – это важный документ, который регламентирует работу этого структурного подразделения. Положение о службе кадрового аудита строится в соответствии с требованием Унифицированной системы организационно-распорядительной документации, сюда входят следующие разделы:

1. Общее положение.

Этот раздел содержит общую характеристику организации, её структуру, перечень документов, которыми руководствуются подразделения в своей деятельности.

2. Цели и задачи.

Здесь содержатся все цели и задачи этой службы.

3. Функции.

В этом разделе содержатся основные функции, которые следуют из поставленных целей и задач.

4. Права и обязанности.

Данный раздел содержит список прав и обязанностей службы в рамках организации, которые необходимы для успешного выполнения этих задач и функций. Также здесь указывается ответственное лицо (например, руководитель) за неиспользование прав и невыполнение обязанностей.

5. Руководство.

В этом разделе указывается назначение и увольнение руководителя службы, приводятся требования к уровню его квалификации, указываются его права и обязанности.

6. Взаимоотношения.

Этот раздел очень важный, он включает в себя процесс внутреннего взаимоотношения службы внутреннего кадрового аудита с другими структурными подразделениями организации, прежде всего с кадровой службой компании и юридической службой организации.

7. Организация работы.

Данный раздел содержит основные моменты, которые касаются непосредственно её работы. Также в этом разделе должна быть информация о том, как будет происходить реорганизация службы, если она необходима.

8. Заключительные положения [2].

В данном разделе определяется порядок вступления положения в действие, а также внесение в него изменений и дополнений.

Должностные инструкции для сотрудников службы заключаются в следующем:

1) общие положения;
2) функции;
3) должностные обязанности;
4) права;
5) ответственность;
6) взаимоотношения.

Структура службы внутреннего кадрового аудита во многом зависит от того, какие задачи она ставит перед данными подразделениями и насколько правильно понимает его роль организация.

В большинстве организаций служба кадрового аудита является главным подразделением, то есть подразделением, которое отвечает за кадровый аудит, он находится в центральном офисе компании. Достоинством такой структуры является независимость сотрудников кадровой службы от руководителей региональных филиалов и их кадровых подразделений. Впрочем, возможно построение службы в качестве децентрализованной структуры. В таком случае центральное подразделение берет на себя разработку единой технологии проведения аудита и обучение по этой технологии. Саму проверку осуществляет внутренний аудитор на месте. Однако такая структура вызывает серьезные сомнения по отношению независимости и объективности местных аудиторов, зато этот вариант привлекает тем, что быстро проводится внеплановая проверка.

Основные направления работы внутреннего кадрового аудита заключаются в следующем:

- оценка полноты состава кадровой документации;
- оценка системы подготовки дел к архивному хранению;
- аудит локальных нормативных актов;
- аудит договоров по материальной ответственности;
- аудит должностных инструкций;
- аудит приказов по личному составу;
- аудит порядка ведения трудовых книжек и др.[4].

По всем этим направлениям кадровая служба аудита может проводить как плановые, так и внеплановые проверки на предприятии. Плановые проверки проводит руководитель службы по плану. Внеплановые проверки проводятся при смене руководителя в кадровой службе. Проводится она при инициативе руководителя, при нарушении внутренних правил, инструкций, положений.

Список литературы:

1. Барышников Н.П. Организация и методика проведения общего аудита: учеб. пособие. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Филинъ, 2009. – 528 с.
2. Глушков И.Е. Аудит на современном предприятии: учеб. пособие. — Москва-Новосибирск: КНОРУС-ЭКОР, 2010. – 288 с.
3. Кармайкл Д.Р., Бенис М. Стандарты и нормы аудита: учеб. пособие. – М. Бенис - М.: Аудит, ЮНИТИ, 2009. – 527 с.
4. Суйц Смирнов Н.Б. Основы российского аудита. Руководителю предприятия, финансовому директору, главному бухгалтеру: учеб. пособие. – М.: ИЦ «АНКИЛ», ИКЦ «ДИС», 2010. – 256 с.
5. Шеремет А.Д., Суйц В.П. Аудит: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 240 с.
6. Внутренний кадровый аудит [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.lawmix.ru/bux/61579.

Трошина Елена Владимировна
к.э.н., доцент кафедры менеджмента
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: elena-troshina78@lisr.ru

УДК 657.372.4/5

В.Н. Лукашова, Е.А. Тюхова, О.А. Шапорова

НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УЧЕТА И КОНТРОЛЯ СТОИМОСТИ ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Бухгалтерский учет является наиболее организованной частью информационного обеспечения управленческих решений. Это единственный поставщик документально обоснованной и системно обеспеченной экономической информации о фактическом наличии и использовании имущества и ресурсов организации, о хозяйственных процессах и результатах деятельности, о долговых обязательствах, расчетах и претензиях. Однако непосредственное использование данных бухгалтерского учета для целей управления затруднено. Данные бухгалтерского учета не могут удовлетворить потребность руководителей в оперативной информации. Решение указанных проблем привело к относительному обособлению, разделению бухгалтерского учета на финансовый и управленческий.

Ключевые слова: бухгалтерский учет, система управленческого учета, учетная политика, центры ответственности

Процесс принятия управленческого решения предполагает сравнение между собой нескольких альтернативных вариантов с целью выбора из них наилучшего. В этой связи необходима детальная информация для формирования альтернативных вариантов действий, понимания экономического содержания, характера изменения показателей по вариантам.

Информационные потребности и запросы руководителей и менеджеров ограничиваются порядком организации и ведения бухгалтерского учета в связи:

- с ретроспективным характером ведения бухгалтерского учета;
- возрастанием значения оперативности информации;
- необходимостью включения и оценки альтернативных действий;
- необходимостью формирования информации с разным уровнем обобщения в зависимости от уровня управления;
- сложностью понимания экономического содержания статей и форм бухгалтерской отчетности, их взаимосвязи.

Решение указанных проблем привело к относительному обособлению, разделению бухгалтерского учета на финансовый и управленческий.

В системе управленческого учета отражается фактическая информация о расходах (доходах), запланированных в соответствующих бюджетах и сметах. По большей части это рутинный, постоянно повторяющийся учет однородных массовых операций. Его желательно вести на счетах бухгалтерского учета. До последнего времени в российском бухгалтерском учете специально не предусматривались счета для ведения управленческою учета. Нужная информация для контроля расходов по статьям отдельных бюджетов и смет формировалась

как побочная аналитическая информация на счетах финансового учета. Между тем управленческий учет содержит внутреннюю конфиденциальную информацию, которую нежелательно раскрывать всем внешним пользователям, как это делается с информацией финансового учет.

В целом систему построения системы управленческого учета можно представить в виде рис. 1.

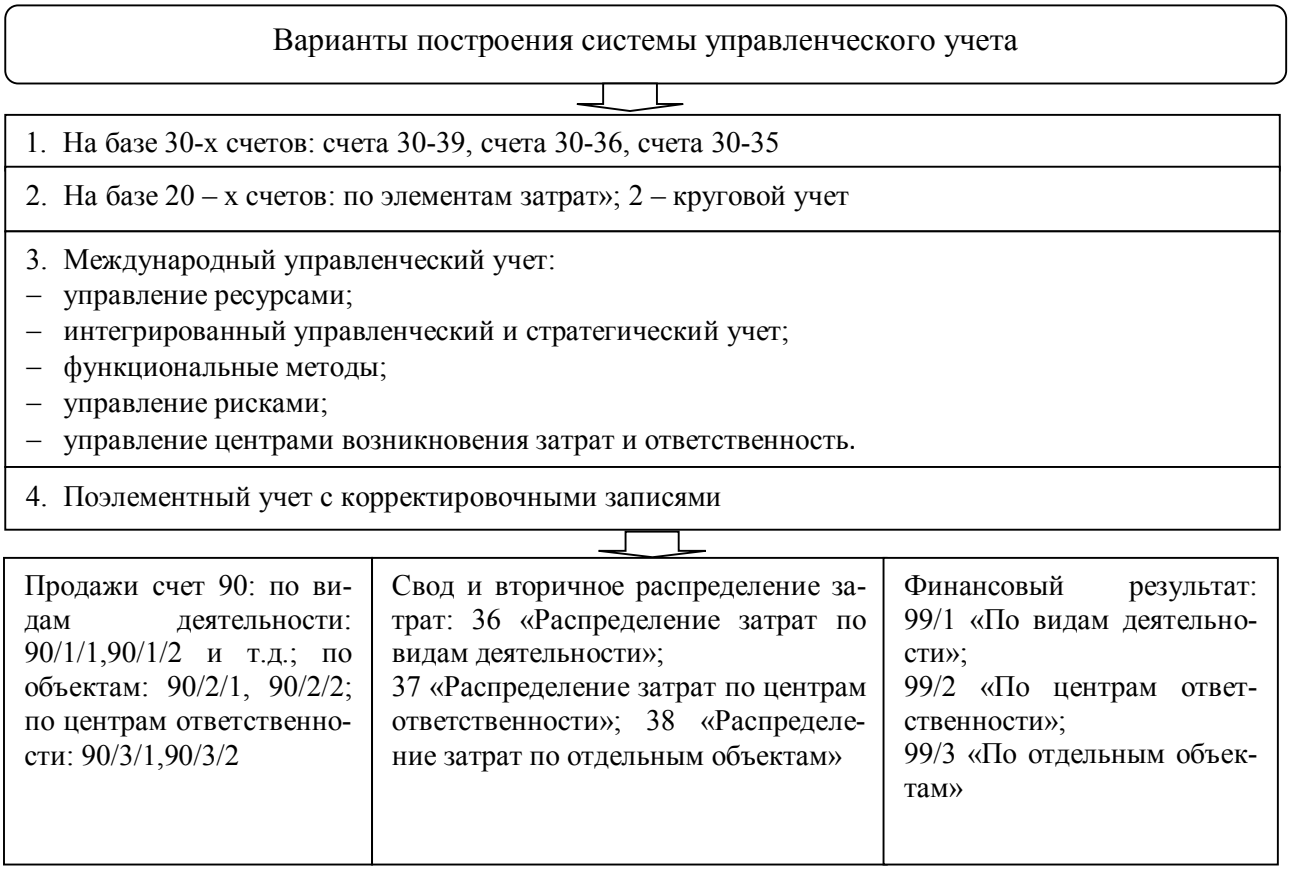

Рисунок 1 – Механизм построения системы управленческого учета

Действующий в настоящее время план счетов бухгалтерского учета позволяет осуществить учета затрат и для целей финансового учета, и для управленческого учета. В Инструкции по применению Плана счетов бухгалтерского учета, в пояснениях к разделу III «Затраты на производство» сказано, что формирование информации о расходах но обычным видам деятельности, которые и составляют затраты производства, осуществляется либо на счетах 20 - 29, либо на счетах 30 - 39. В первом случае консервируется первичная схема учета и калькулирования себестоимости в едином плане счетов бухгалтерского учета всех операций данной организации. Во втором случае счета 20-29 могут использоваться для группировки издержек по статьям себестоимости, местам возникновения и другим признакам, а также для калькулирования себестоимости продукции, работ, услуг; счета 30 - 39 применяются для учета по элементам расходов.

Взаимосвязь учета расходов но статьям и элементам осуществляется с

помощью специально открываемых отражающих счетов, что позволяет отделить группировку расходов по статьям от группировки расходов по элементам и тем самым обособить на счетах управленческий учет издержек от финансового учета. В инструкции специально указано: «Состав и методика использования счетов 20-29 при таком варианте учета устанавливается организацией исходя из особенностей деятельности, структуры, организации управления на основе соответствующих рекомендаций Министерства финансов Российской Федерации».

Разделение счетов в учете затрат на производство на две равновеликие части 20-29 и 30-39 с различным назначением обобщаемой на них информации позволяет специалистам рассматривать возможности и варианты разделения счетов этого раздела на счета управленческого и счета финансового учета.

Важным моментом при организации системы управленческого учета является разработка учетной политики.

Учетная политика является основой составления отчетности. В ходе формирования учетной политики осуществляется закрепление конкретных правил и процедур ведения бухгалтерского учета, а также принципы формирования показателей сегментов предприятия.

Учетная политика предприятия по сегментам представляет собой внутренний документ, в котором закреплены правила ведения бухгалтерского учета с учетом сегментного деления предприятия.

В связи с внедрением международных стандартов, а также с меняющимися рыночными условиями, необходимо разработать учетную политику, удовлетворяю как целям финансового и налогового учета, так и целям управленческого учета.

Для постановки и внедрения на промышленном предприятии системы управленческого учета необходима нормативно-правовая база. Однако в настоящий момент нет как правовой основы, регулирующей общие положения построения управленческого учета, так и методологической базы соответствующего характера.

Выбранная методология построения учетной политики организации влияет на определение финансовых результатов деятельности. Выбор организационно-технических аспектов учетной политики влияет на приемы и методы организации технологического процесса ведения бухгалтерского учет на промышленном предприятии.

В учетной политике необходимо отразить способ распределения общепроизводственных расходов.

Для организации целесообразно выбрать в качестве базы распределения общепроизводственных расходов полные прямы затраты, так как деятельность сегментов не является ни материалоемкой, ни трудоемкой.

Производственной организации для более четкого отражения затрат по сегментам необходимо учитывать заработную плату механического участка как общепроизводственные расходы, в связи с тем, что оплата труда работникам

механического участка начисляется исходя из объемов произведенной ими продукции.

При управлении затратами большое значение имеет деление затрат на переменные и постоянные. Внедрение приведенных методов учета затрат позволит повысить качество управления, а также эффективность принимаемых решений.

В рамках учетной политики производственная себестоимость будет формироваться из прямых затрат, переменных, косвенных, а также части постоянных косвенных затрат.

Расходы, связанные с реализацией продукции, называются коммерческими расходами.

К переменным следует относить расходы на тару, упаковку, транспортировку и рекламу, а к постоянным - часть общехозяйственных расходов.

Структура предприятия представляет собой сложную систему, состоящую из совокупности взаимосвязанных подразделений. Для повышения эффективности деятельности предприятия необходимо установить персональную ответственность руководителей структурных подразделений за результаты деятельности. Распределение ответственности руководителей должно определяться существующей организационно-технической структурой и системой управления с учетом механизма учета ответственности руководителей за свою работу по таким направлениям, как планирование, учет и контроль. Производственное подразделение, являющееся сегментом предприятия, и руководитель (менеджер), которого отчитывается за определенный участок работы, представляют собой центр ответственности.

Центр затрат – структурное подразделение, функционирование которого в соответствии с организационно-технологической структурой организации связано с нормированием, планированием и учетом издержек производства. Центр затрат – это организационная единица или область деятельности, где целесообразно накапливать информацию об издержках на приобретение активов (входящие затраты) и расходах (затраты на выходе).

Основными задачами центра затрат являются: получение максимального результата при нормируемом уровне вложений; минимизация вложений, необходимых для достижения желаемого результата.

Центр затрат объединяет однотипные производственные процессы, обусловливающие издержки однородного характера. Степень детализации центра затрат зависит от целей и задач, поставленных руководством предприятия. Центр затрат можно разделить на центр управленческих затрат и центр нормативных затрат.

Центр управленческих затрат – подразделение, руководитель которого ответствен за обеспечение наилучшего уровня услуг. Примером таких центров являются административно-функциональные службы предприятия.

Центр нормативных затрат – структурное подразделение, менеджер которого несет ответственность за достижение нормативного, планового уровня за-

трат по выпуску продукции (работ, услуг). Примерами таких центров являются: производственные подразделения, в которых возникают прямые материальные, прямые трудовые затраты, переменные общепроизводственные расходы; эффективность их деятельности оценивается размером отклонений фактического уровня затрат от планового, нормативного уровня;

– отдел снабжения предприятия, который должен контролировать заготовительные цены на сырье и материалы, необходимые для выполнения производственной программы, выпуска качественной продукции;

– отдел сбыта продукции, который осуществляет реализацию продукции на коммерческой основе; и т.д.

Центр доходов – структурное подразделение, функционирование которого связано с получением доходов (отдел оптовых продаж, коммерческая дирекция и т.п.). Менеджер центра ответствен за максимизацию дохода от продаж, определенного в рамках бюджета продаж, но не имеет полномочий изменять цены на продукцию с целью увеличения дохода, а также не несет ответственность за издержки производства.

Центр прибыли – структурное подразделение, функционирование которого связано с определенными затратами и получением доходов. Полномочия менеджеров центров прибыли шире, чем центров доходов, так как они имеют право варьировать затратами и ценами реализации. Цель центра прибыли – получение максимальной прибыли в результате объективного планирования производственной деятельности при данных ограниченных ресурсах. Критерием оценки деятельности такого центра является размер получаемой прибыли. Однако менеджер центра прибыли не имеет полномочий рассматривать вопросы об увеличении объема продаж, если это связано с увеличением мощностей.

Центр инвестиций – структурное подразделение, функционирование которого связано с контролем затрат и доходов, оценкой эффективности использования инвестированных в них средств. Полномочия менеджеров центра инвестиций выше, чем полномочия менеджеров центра прибыли, они имеют право определять политику предприятия в сфере капитальных и долгосрочных финансовых вложений. Цель его деятельности – получение максимальной отдачи от инвестированного капитала. Критерием оценки деятельности являются показатели: рентабельность активов, остаточная прибыль, экономическая добавленная стоимость. Такие центры целесообразно создавать для подразделений с большой степенью автономии, например, крупное дочернее подразделение холдинговой компании.

Центры ответственности могут быть также классифицированы следующим образом (рис. 2).

Каждому центру ответственности устанавливаются соответствующие бюджетные показатели, задания. Бюджетные показатели в свою очередь подразделяются:

– на централизованные, т.е. установленные аппаратом управления предприятия, они не контролируются центром ответственности, поэтому его

менеджер не вправе изменить его значение;

– на установленные центром ответственности самостоятельно, являются воздействующими факторами на централизованные показатели, поэтому менеджеры могут самостоятельно устанавливать их значения с учетом потенциальных возможностей центра ответственности с целью наилучшего достижения централизованных показателей.

Рисунок 2 – Классификация центров ответственности

Центры ответственности составляют соответствующие отчеты о своей деятельности и используют при этом принцип контролируемости, в соответствии с которым:

– детальность показателей отчетов уменьшается по мере увеличения уровня руководителя, которому они представляются;

– отчеты вышестоящему уровню управления не являются результатом суммирования отчетов нижестоящим уровням.

В промежуточном отчете содержится информация только о контролируемых центром бюджетных показателях.

Аппарат управления предприятием имеет право корректировать централизованные показатели, входящие в бюджетное задание, на основе результатов контроля.

Основным инструментом, позволяющим контролировать деятельность центра затрат, являются сметы об ожидаемых затратах.

Они формируются на основе планов управления и концепции контролируемых затрат.

Сущность контроля затрат состоит в следующем:

1) закрепляются ответственные лица за определенные статьи затрат орга-

низации;

2) эти ответственные лица должны иметь реальную возможность влиять на величину данных затрат;

3) разрабатываются гибкие сметы, использование которых позволяет пересчитывать ожидаемые затраты на фактический объем Производства. Для перерасчета необходимо затраты разделить в смете на переменные (прямо пропорциональные динамике объемных показателей) и постоянные, что позволит исключить неконтролируемое изменение затрат;

4) фактические результаты сравниваются с запланированными величинами, определяются отклонения от сметы. Положительное отклонение обозначает перерасход, отрицательное – экономию. Формируется отчет об исполнении смет. Сметные данные пересчитываются по формуле гибкой сметы для определения реального уровня затрат;

5) наряду с суммарными величинами в отчетах должны указываться статьи, отражающие наиболее положительные или наименее отрицательные результаты.

Для достижения максимальных результатов деятельности предприятия в первую очередь должны составлять отчеты, дающие информацию об общем объеме потребленных ресурсов, которые включают как контролируемые, так и неконтролируемые затраты (т.е. отчеты должны быть сформированы по уровням управления).

Такие отчеты должны разрабатываться по всем подразделениям предприятия независимо от выполняемых ими функций.

Требования, предъявляемые к внутрифирменной отчетности, включают:

1. Целесообразность – четкое представление информационного массива в строго целевом разрезе.

2. Объективность и точность - отсутствие субъективизма и предвзятых оценок, а также минимизация погрешности в отчетах.

3. Оперативность – представление отчетности в соответствии со сроками принятия управленческих решений.

4. Краткость – отсутствие в отчетности избыточной информации, мешающей принятию управленческого решения.

5. Сопоставимость отчетности – обеспечение сравнимости отчетной информации между собой и ее сопоставимости с бюджетами.

6. Адресность – предназначение внутренней отчетности заинтересованным лицам, но при условии соблюдения конфиденциальности.

7. Эффективность – затраты по составлению внутренней отчетности не должны перекрывать эффект, полученный от ее использования.

Чтобы осуществлять эффективное руководство, менеджерам центров ответственности требуется более подробный анализ отклонений. Рекомендуемые отчеты представлены в табл. 1 и табл. 2.

Таблица 1 – Отчет центра затрат «Производство»

Прямые производственные затраты

Период: с _____ по _____

Дата составления: _____

Подготовил: _____

Центр ответственности/должность: центр затрат/ начальник цеха

Наименование изделия	Количество (тыс. шт.)		Статьи прямых затрат									Итого прямых затрат		
			Сырье и материалы			Зарплата								
						основная			дополнительная					
	план	факт	план	факт	отклонение	план	факт	отклонение	план	факт	отклонение	план	факт	отклонение
Изделие 1														
Изделие 2														
и т.д.														
Итого														

Таблица 2 – Отчета центра затрат «Производство»

Себестоимость продукции

Период: с _____ по _____

Дата составления: _____

Подготовил: _____

Центр ответственности/должность: центр затрат/ начальник цеха

Статьи затрат	Виды продукции											
	Изделие 1			Изделие 2			Изделие 3			Изделие 4		
	план	факт	отклонение	план	факт	отклонение	план	факт	отклонение	план	факт	отклонение
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Сырье и материалы												
Основная заработная плата												
Дополнительная заработная плата												
Общепроизводственные расходы												
Общехозяйственные расходы												
Производственная себестоимость												
Вспомогательное производство												
Полная себестоимость												

Отчет о результатах деятельности подразделения должен содержать толь-

ко те статьи, которыми может управлять или на которые может влиять менеджер центра ответственности. Отклонения по ценам на материалы и ставке заработной платы, а также величина отклонений по объему постоянных накладных расходов в стоимостном выражении в отчете не представлены, так как считается, что они находятся за рамками контроля менеджера центра ответственности. В отчете о результатах работы текущие отклонения сравниваются с отклонениями предыдущих периодов, а также сообщается об общих отклонениях, накопившихся за текущий год. Часто такая информация полезна для понимания общих тенденций деятельности. Помимо ежемесячных отчетов о результатах деятельности центра менеджер, отвечающий за него, должен получать ежедневные отчеты по тем отклонениям, которыми можно управлять каждый день. Это, как правило, относится к потреблению материалов и к производительности труда. Для таких отклонений применяются недельные или месячные отчеты о результатах деятельности центра, получаемые как сумма данных, представленных ранее в ежедневных отчетах.

Список литературы:

1. Опыт девелопмента земельных участков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gilproekt.ru/.
2. Особенности оборота земель сельскохозяйственного назначения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://knowledge.allbest.ru/.
3. Экономическая оценка эффективности использования производственных ресурсов в сельском хозяйстве орловской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: .http:// www.cyberleninka.ru/.
4. Стариков А.С., Самарина В.П. Проблемы рационального использования земель сельскохозяйственного назначения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www. science-education.ru/.
5. Этапы и виды девелопмента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ru. wikipedia.org/.

Лукашова Виктория Николаевна
студентка 5 курса факультета учета и информационных технологий
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail:tuhova1310@mail.ru

Тюхова Елена Анатольевна
к.э.н., доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail:tuhova1310@mail.ru

Шапорова Ольга Александровна
д.э.н., профессор кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: shaporova8484@mail.ru

МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ЭКОНОМИКИ

УДК 004.9:005:378

А.А. Музалевская, Д.С. Сотников

ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ВУЗОМ

Настоящая статья посвящена вопросам информатизации управления высшим учебным заведением. В условиях, когда образование перестало быть внеэкономической сферой и вынуждено решать вопросы эффективности деятельности, информатизация бизнес-процессов стала одним из важнейших факторов повышения конкурентоспособности вуза.

Ключевые слова: высшее учебное заведение, информационная система, ИТ-управление, бизнес-процесс, программное обеспечение.

В последние десятилетия экономика России претерпела существенные изменения. Новые социально-политические и экономические условия отразились и на системе высшего профессионального образования, возникли новые отношения образования с потребителями образовательных услуг. Проблемы, с которыми сталкивается современный вуз, лежат не только в области содержания образования и образовательных технологий, но и в системе управления образовательными процессами. Поэтому повышение эффективности управления высшим учебным заведением является одной из ключевых задач, стоящих перед руководством вуза.

Отличительной особенностью управленческой информации стало постоянное увеличение ее объемов и интенсивности потоков. Традиционные способы работы с информацией практически изжили себя, использование информационных технологий для повышения оперативности и адекватности проведения всех информационных процессов относительно управленческой информации стало вопросом выживаемости для любой организации. Поэтому приоритетной задачей высшей школы становится внедрение информационных технологий не только в образовательный процесс, но и систему управления учебным заведением в целом.

Успех решения основных задач, стоящих перед вузом, напрямую зависит от тех инструментов и возможностей, которые предоставляет информационная система вуза для получения своевременной и точной информации руководству.

В настоящее время во многих учебных заведениях в основном решены задачи достижения определенного уровня аппаратного и программного обеспечения, но главная задача руководителя учебного заведения – обеспечить эффективность данных средств для управления образовательным процессом - остается актуальной [1].

Современный вуз – это, по существу, большое предприятие, имеющее

сложную структуру управления, вопросы внедрения в практику ИТ-управления учебным заведением приоритетны.

ИТ-управление – это комплекс принципов, методов, организационных форм и технологических приемов управления учебным, научно-исследовательским, воспитательным и другими бизнес-процессами вуза.

Цели ИТ-управления выражаются в следующем:

– эффективное и планомерное использование материальных и нематериальных ресурсов учебного заведения (в том числе преподавателей и студентов);

– всесторонняя информационная поддержка деятельности учебного заведения, высокая степень автоматизации бизнес-процессов (основных, обеспечивающих, процессов управления и развития);

– подготовка руководителей образования и преподавателей, компетентных в области информационных технологий;

– определение соответствия деятельности руководителей образовательного учреждения социально-экономическому и духовному развитию общества;

– обучение, воспитание и развитие студентов как свободной, ответственной и творческой личности;

– формирование у будущих специалистов готовности к труду, активной жизненной позиции, научного мировоззрения и высокого уровня информационной культуры.

Цели ИТ-управления достигаются посредством решения следующих задач:

– создание структуры необходимой информации, ее источников и результатов в соответствии с принципами оптимальности, необходимости и достаточности;

– определение количественных характеристик результатов работы, конкретизация сроков достижения, временных и ресурсных и затрат с учетом использования средств информатизации;

– обеспечение доступности и открытости оперативных показателей учебного процесса (успеваемость, посещаемость, и других);

– анализ качества бизнес-процессов на основе различных показателей;

– повышение квалификации исполнителей;

– разработка методики учета и контроля деятельности субъектов бизнес-процессов;

– использование специальных методов оптимизации и механизмов регулирования в управлении.

В самом упрощенном виде компоненты ИТ-системы и схему их взаимодействия можно представить в следующем виде (рис. 1).

Применение информационной системы управления (ИСУ) позволяет решить следующие задачи:

– обеспечить поддержку электронной формы документооборота, доступность всех нормативных документов;

– автоматизировать процессы управления учебным процессом (форми-

рование расписания, распределение нагрузки и занятости аудиторий, формирование учебных планов);

– обеспечить доступность и открытость результатов учебного процесса (электронные журналы и рейтинги студентов и преподавателей);

– проводить мониторинг результатов основных бизнес-процессов;

– организация эффективной работы с большим объемом цифровых образовательных ресурсов;

– обеспечение коммуникации всех участников образовательного процесса.

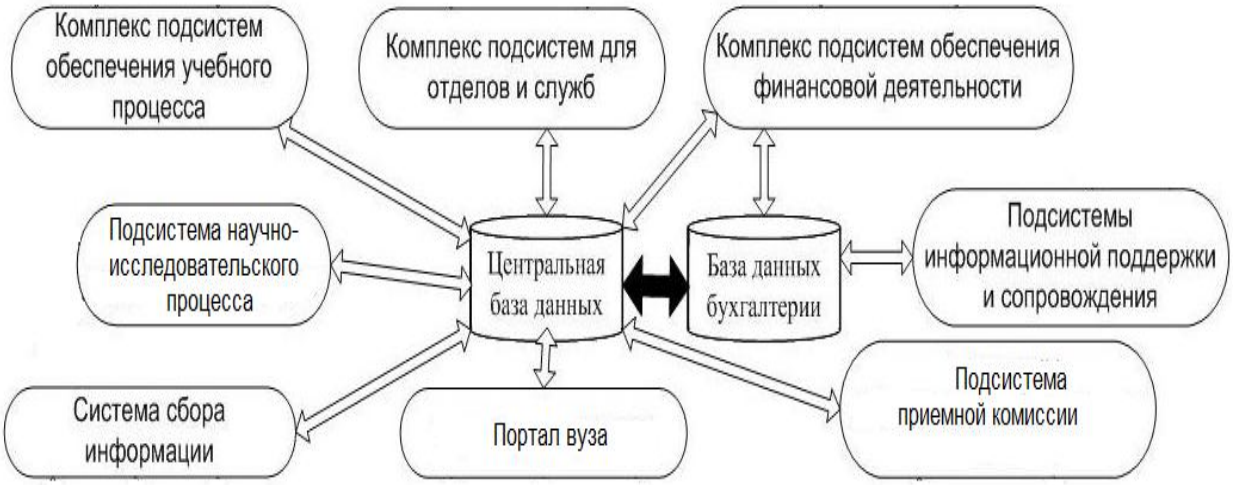

Рисунок 1 – Компоненты ИТ-системы вуза

Поскольку ИТ-управление охватывает все бизнес-процессы вуза, оно реализуется на базе комплекса различных средств. Важным, на наш взгляд, является вопрос выбора программной среды.

Перед руководством образовательного учреждения неизбежно возникает альтернатива: воспользоваться готовым программным продуктом для обеспечения деятельности учреждения или разрабатывать собственные программные средства.

На сегодняшний момент на рынке информационных продуктов представлено достаточно много готовых решений для реализации функций управления образовательным учреждением, которые изначально разрабатывались с учетом российских законов об образовании, специфики процессов образования. Это «Комплекс программ Лаборатории ММИС» для автоматизации управления учебным процессом, единая информационная система управления учебным процессом «Tandem University», комплекс «Ковчег», информационная система «Orgflow-вуз», система управления учебным процессом «Naumen University», университетская информационная система» «Softmotions», управление образовательным учреждением «Infosuite», «Вуз-Документооборот», «Галактика Управление вузом» и другие.

Перечисленные решения в основном обеспечивают комплексную опти-

мизацию всех процессов управления вузом, однако их применение не лишено недостатков:

– приобретенные программы, как правило, отличаются консервативностью. Если в ходе эксплуатации такой программы возникает необходимость радикально изменить интерфейс ее отдельных разделов, ввести дополнительные элементы, то вуз не сможет сделать это самостоятельно, необходимо будет обратиться к разработчику, что потребует дополнительных финансовых затрат;

– одним из препятствий к внедрению систем электронного документооборота являются социальные и психологические факторы, вызванные необходимостью обучения сотрудников работе с программой;

– ни один из форматов электронных документов не может считаться универсальным для длительного архивного хранения, поскольку довольно быстро меняются техника, технологии и программное обеспечение. Это приводит к несовместимости данных, хранящихся в базе программного решения и новых программных средств, приобретаемых вузом;

– высокая совокупная стоимость владения программным продуктом, которая складывается из стоимости серверной части, реализующей бизнес-логику системы; стоимости клиентских рабочих мест; стоимости хранилища данных; стоимости внедрения и технической поддержки во время эксплуатации; стоимости продуктов сторонних разработчиков, интегрированных с данной системой документооборота; стоимости реализации дополнительных функций (по выбору заказчика).

Кроме того, как правило, в вузе уже существуют элементы информационной системы, и полный переход к новому программному продукту займет длительный период, связанный со значительными проблемами в работе этой системы.

Преодолеть эти недостатки можно путем создания отдельных модулей системы управления на базе стандартных программных средств. Положительными моментами в этом случае следует считать отсутствие необходимости изучения каких-либо оболочек, офисных приложений, языков программирования, вникания в тонкости взаимодействия приобретенной программы с различными операционными системами и т.д. Это позволяет применять разработанный модуль даже в случае сравнительно невысокого уровня подготовки персонала в области информатики.

Стандартное программное обеспечение, а именно интегрированный офисный пакет MS Office, включающий в себя табличный процессор Excel, систему управления базами данных Access, текстовый процессор Word, программный продукт для создания презентаций Power Point, позволяет без дополнительных финансовых затрат обновить информационное обеспечение образовательного учреждения и тем самым повысить эффективность управленческой деятельности.

Список литературы:

1. Албекова И.Ф. Информатизация как актуальная проблема развития системы выс-

шего профессионального образования в современной России / И.Ф. Албекова, Г.Л. Шаматонова // Дистанционное и виртуальное обучение. – 2010. – № 8. – С. 4-14.

2. Молчанов С.В. Информационная система вуза: современный подход // Современное право. – 2011. – № 11. – С. 112-114.

3. Смирницкий И.Д. Современные тенденции развития информационных сред в российских вузах / И.Д. Смирницкий, В.А. Саркисов // Совет ректоров. – 2010. – № 12. – С. 48-53.

Музалевская Алла Анатольевна
к.п.н., доцент кафедры математики, информатики и информационных технологий
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: maa_orel@mail.ru

Сотников Дмитрий Сергеевич
студент 4 курса факультета учета и информационных технологий
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: maa_orel@mail.ru

УДК 004.9:574

В.Н. Синельникова

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭКОЛОГИЧЕСКОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

Вопросы защиты окружающей среды в современном мире стоят достаточно остро. В связи с этим деятельность промышленных предприятий должна иметь экологическую составляющую. Настоящая статья посвящена вопросам автоматизации экологического менеджмента.

Ключевые слова: экологический менеджмент, информационные технологии, геоинформационные системы.

В последнее время большинство стран с развитой рыночной экономикой свое дальнейшее экономическое и социальное развитие связывают с решением возникающих в процессе жизнедеятельности человечества экологических проблем. Переход к устойчивому развитию общества нельзя осуществить, сохраняя потребительское отношение к природе и современные стереотипы мышления. Решение данных проблем в неразрывной связи с другими сторонами развития хозяйства рассматривается в рамках концепций устойчивого развития разных стран и разрабатываемых на их основе законов. Контроль за соблюдением экологической ответственности хозяйствующими субъектами усиливается на государственном уровне, что вынуждает предприятия внедрять систему экологического менеджмента в рамках общей системы управления.

На современном этапе развития экономики эффективную систему менеджмента невозможно представить без использования компьютерных средств. В свою очередь, развитие информационных технологий открывает широкие возможности для решения задач экологического менеджмента.

На наш взгляд, в использовании информационных технологий в системе экологического менеджмента можно выделить четыре основных направления (рис. 1).

Рисунок 1 – Основные направления применения информационных технологий в экологическом менеджменте

Из выделенных направлений одно, а именно внедрение ИТ в практику деятельности служб экологического менеджмента, относится непосредственно к деятельности самой службы и контролирующих органов, три остальных должны использоваться в экологической деятельности самого предприятия.

При организации наблюдений за окружающей средой службы экологического менеджмента работают с большими массивами данных, обработка которых «вручную» связана с определенными трудностями: высокие временные затраты, увеличивающаяся вероятность ошибок в расчетах, риск неучета ряда данных и т.п. Обработка результатов мониторинга с помощью информационных технологий позволяет в достаточно короткие сроки получить максимальный объем информации, что влияет на эффективность принимаемых управленческих решений.

Одним из способов автоматизации расчетов в практике экологического менеджмента является использование общего (стандартного) программного обеспечения, например, баз данных MS Access, позволяющих хранить большие массивы структурированной информации, или обработка данных в MS Excel, который представляет не только множество вариантов доступа к внешним данным, используется в качестве промежуточного хранилища данных, но и предлагает мощные инструменты анализа, де-факто являясь стандартом многомерной обработки данных и виртуальных кубов.

В практике работы крупных предприятий на базе стандартного про-

граммного обеспечения внедряются компьютеризированные системы документооборота системы экологического менеджмента. В задачи такой системы входит обработка данных, связанных с воздействием на окружающую среду, в соответствии с заложенными моделями. Программы-модели позволяют отработать управление процессом, действия в нештатных и аварийных ситуациях, проводить расчет рассеяния загрязняющих веществ в атмосферном воздухе или распространения в водных объектах (рис. 2). Срок реализации проекта по созданию собственной базы данных укладывается в несколько месяцев; системы, созданные силами предприятий, отличаются простотой модификации и широкими возможностями развития.

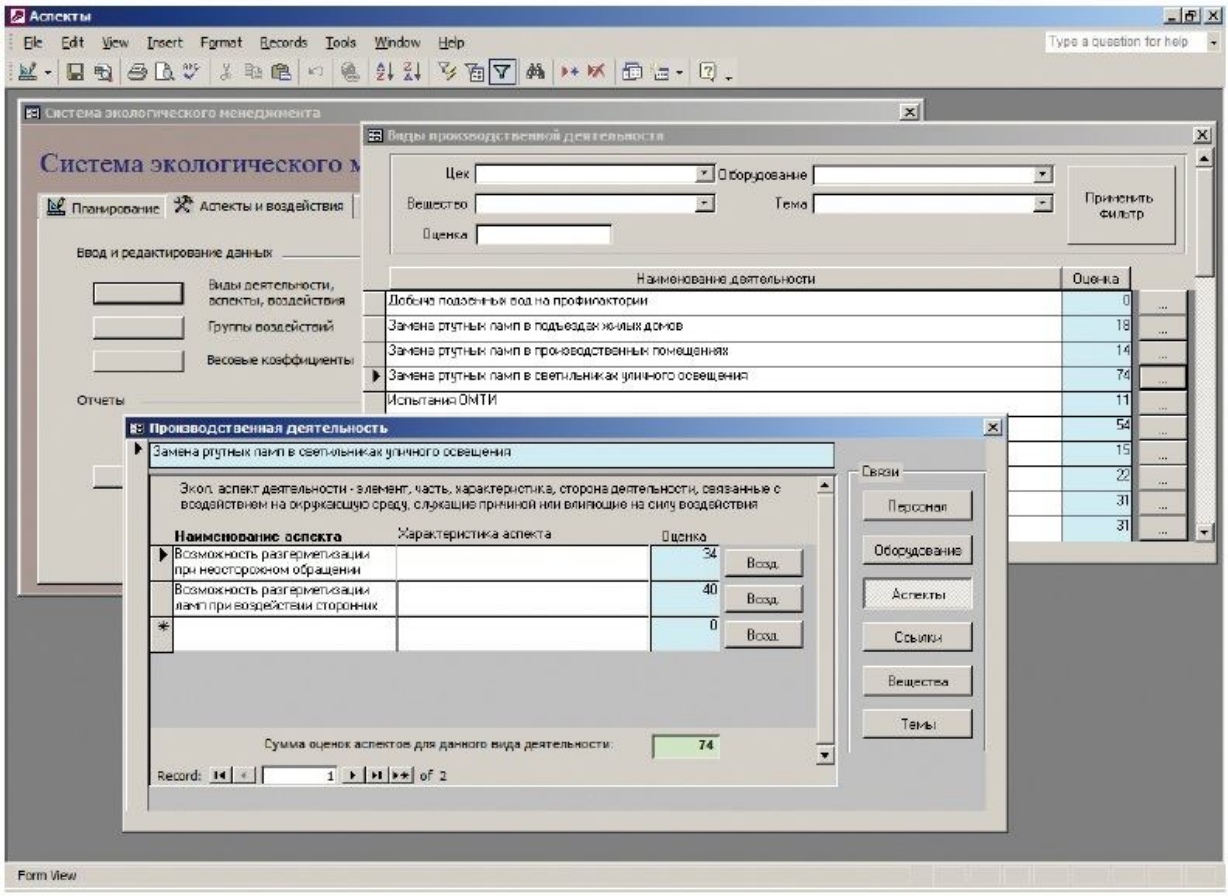

Рисунок 2 – Экран компьютерной программы организации документооборота, разработанной в MS Access

Помимо общих программ к настоящему моменту существует достаточно большое количество специализированных продуктов, разрабатывающихся в связи с массовым внедрением служб экологического менеджмента на предприятиях. К наиболее популярным программам этого класса относятся:

– ИСОратник. В названии упоминается ИСО – международная организация по стандартизации, которой принадлежит авторство в разработке множества международных стандартов, в частности, ISO 14000 – серия международных стандартов по созданию системы экологического менеджмента.

Программа содержит такие встроенные модули, как «Документы» (си-

стема контроля/управления документацией), «Процессы» (описание процессов), «Тренинг» (управление процессами обучения персонала) и «Аудиты» (аудиты системы/корректирующие действия). Дополнительным достоинством программы является наличие русскоязычно интерфейса.

– TRIM'QM. Эта разработка применяется для поддержки систем менеджмента, подготовки их к сертификации, а также для решения важнейших задач, связанных с реализацией процессного подхода и повышением эффективности работы организации в целом.

– Программный комплекс «Кедр» для предприятий предназначен для автоматизации наиболее трудоемких и часто повторяющихся видов работ экологических, производственных и экономических служб промышленных предприятий, контроля воздействия на окружающую природную среду и принятия управленческих, проектных, технических, технологических и инвестиционных решений в области природоохранной деятельности.

– Программные комплексы серии «Призма» на базе унифицированной программы для расчета загрязнения атмосферы (УПРЗА) предназначены для автоматизированной поддержки выработки и принятия управленческих, технологических и проектных решений по формированию комплекса воздухоохранных мероприятий на территории предприятия/города/региона.

Перечисленные возможности значимы с точки зрения организации самой службы экологического менеджмента. Но еще более важным аспектом использования информационных технологий является их внедрение в практику деятельности хозяйствующих субъектов с целью уменьшения вредного воздействия на окружающую среду.

В этом смысле широкие возможности исследования и решения различных проблем предлагает использование вычислительного эксперимента, который позволяет заменить проведение натурного эксперимента исследованием поведения объекта на компьютерной математической модели. Вычислительный эксперимент, по сравнению с натурным, значительно дешевле и доступнее, его подготовка и проведение требует меньшего времени, его можно проводить многократно, он даёт более подробную информацию. Кроме того, в ходе вычислительного эксперимента выявляются границы применимости, которые позволяют прогнозировать эксперимент в естественных условиях. Все это экономит природные ресурсы и позволяет минимизировать любое негативное воздействие на окружающую среду.

Еще одним важным природоохранным мероприятием можно назвать повсеместное внедрение системы электронного документооборота. Существующая на сегодняшний день законодательная база позволяет стандартным системам менеджмента рассматривать электронные документы наравне с традиционными, в частности, благодаря механизму электронно-цифровой подписи, которая является неотъемлемой частью документа, делает его юридически значимым. Такой подход реализует использование безбумажных технологий на практике, позволяя экономить природные ресурсы: контролировать вырубку леса для производства бумаги, сократить экологически вредное производство и ути-

лизацию картриджей.

Следует упомянуть и еще одну сферу применения информационных технологий в экологическом менеджменте. Одним из наиболее остро стоящих вопросов является проблема управления отходами. Как показывает практика, для эффективного функционирования системы управления отходами необходимо оперировать очень большими объемами разнородной информации, в том числе требующей привязки к местности. Решение таких задач требует разработки и внедрения информационного обеспечения в рамках многоцелевой информационной автоматизированной системы для накопления и визуализации данных, создания единого информационного пространства для системного анализа информации и эффективного управления. Наиболее полно этим требованиям отвечают геоинформационные системы (ГИС). В современной трактовке ГИС – это автоматизированная информационная система, предназначенная для обработки пространственно-временных данных, основой интеграции которых служит географическая информация. В состав современных ГИС входят модули для трехмерного анализа и проектирования, генерации планов, автоматического документирования проектов и выбора оптимальных вариантов.

ГИС может выступать в роли связующего звена при взаимодействии всех административных служб города (или региона), функционирующих в системе управления отходами. В задачи такой системы можно включить:

– обеспечение учета (сбор, хранение) всех сведений об отходах в городе, включая источники отходов, систему сбора, транспортировки, переработки, утилизации и захоронения отходов;

– своевременное предоставление необходимой информации контролирующим органам и заинтересованным организациям;

– обмен информацией в системе и т.п.

Из вышесказанного видно, что природоохранная деятельность в целом и экологический менеджмент как средство управления этой деятельностью представляют собой сложные многоаспектные явления, требующие выявления, учета и аудита множества взаимосвязанных факторов. Эффективная их реализация в современных условиях невозможна без комплексного применения информационных технологий.

Список литературы:

1. Трифонова Т.И. Экологический менеджмент. [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Трифонова Т.А., Селиванова Н.В., Ильина М.Е. Режим доступа: http://yourlib.net /content/view/12412/147/

2. Ламихова М. Расчет загрязнения атмосферного воздуха в специализированных программах [Электронный ресурс] // Справочник эколога. – 2013. – №12. – Режим доступа: http://www.profiz.ru/eco/12_13/uprza/

Синельникова Валерия Николаевна
студентка 1 курса магистратуры
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: lera-ls20@yandex.ru

УДК 004.9:658.8:005.5

О.А. Сошальская

ИНСТРУМЕНТАРИЙ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ

Информационные технологии в современной экономике стали универсальным инструментом реализации различных видов деятельности. В настоящей статье рассматриваются информационные технологии, применяемые в продвижении продукции.

Ключевые слова: продвижение товаров, информационные технологии, маркетинг, реклама.

Продвижение товаров является важным элементом рыночных отношений как для предприятий-изготовителей продукции, ее потребителей, так и в целом для экономики.

По мнению Е.П. Голубкова, под продвижением продукции следует понимать «…совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить» [1].

Процесс продвижения продукции включает семь этапов:

1) генерирование бизнес-идеи по продвижению продукции;
2) исследование рынка;
3) планирование продвижения продукции;
4) продвижение образа продукции;
5) планирование доведения продукта от производителя до потребителя;
6) доведение продукта от производителя до потребителя;
7) контроль за эффективностью продвижения продукции.

Очевидно, что на всех перечисленных этапах могут с успехом применяться информационные технологии.

Являясь комплексом взаимосвязанных научных, технологических и инженерных дисциплин, информационные технологии изучают методы эффективной организации труда людей, занятых обработкой и хранением информации, использующих совокупность программно-технических средств, обеспечивающих сбор, обработку, хранение и передачу информации во всех сферах человеческой деятельности. Целью информационной технологии является производство информации для ее анализа человеком и принятия на ее основе решения по выполнению какого-либо действия.

Отрасль информационных технологий занимается созданием, развитием и эксплуатацией информационных систем. Информационные технологии базируются на современных достижениях в области компьютерной техники и других высоких технологий, новейших средствах коммуникации, программного обеспечения и практического опыта. Они обеспечивают решение задач по эффективной организации информационного процесса с целью снижения времен-

ных затрат, труда, энергии и материальных ресурсов во всех сферах человеческой жизни и современного общества.

Выделяют следующие основные принципы новых информационных технологий: диалоговый (интерактивный) режим работы с компьютером; интегрированность (взаимосвязь) программных продуктов; гибкость процесса изменения данных и постановок задач.

На данный момент информационные технологии классифицируют по нескольким признакам: степень автоматизации; степень охвата задач управления; класс реализуемых технологических операций; тип пользовательского интерфейса; способ построения сети ЭВМ.

Информационное обеспечение рекламы является частью системы маркетинговой информации фирмы-коммуникатора. Постоянный сбор маркетинговой информации позволяет объективно оценивать ситуацию во внешней маркетинговой среде, снижать маркетинговые опасности, производить анализ собственной деятельности, находить наиболее выгодные целевые рынки и изучать текущий и потенциальный спрос.

Основные требования к организации информационного обеспечения рекламы достаточно универсальны:

- полнота информации, ее актуальность и релевантность;
- объективность и достоверность информации;
- достаточность для принятия эффективных решений;
- систематизированность и удобство информации.

Выполнение данных требований позволяет видеть реальное состояние рекламной деятельности в каждый момент и прогнозировать развитие ситуации, объективно учитывать все факторы, формирующие рекламную деятельность, формировать конкретные цели и задачи.

В рекламной деятельности используются следующие прикладные программы офисного назначения.

1. Текстовый процессор Microsoft Word. Большое количество текстовых документов в рекламной деятельности, включающей отчеты, объявления и различную деловую документацию, содержит не только текстовые блоки, но и рисунки, таблицы, сноски, колонтитулы, оглавления и пр. Для подготовки таких документов предназначены специальные программы - текстовые процессоры. Они позволяют вводить, редактировать, форматировать и выводить на печать документ целиком или его фрагменты.

2. Табличный процессор Microsoft Excel. Табличные процессоры предназначены для хранения и обработки данных, представленных в табличной форме. Они применяются в учетной, бухгалтерской, финансовой деятельности, используются в научных и статистических расчетах.

3. Системы управления базами данных Access (СУБД). Специальные программы, позволяющие создавать базы данных, выполняющие операции поиска и сортировки (обработки) данных.

4. Статистические системы: SPSS, Statistika (статистическая обработка информации). Электронная обработка данных включает следующие этапы:

сбор, ввод и контроль данных, формирование нормативно-справочной информации для обработки статистических данных; формирование сводных итогов и расчетных показателей, формирование таблиц с требуемыми статистическими данными.

5. Векторные графические редакторы: Adobe Illustrator, Corel Draw (создание графики). Данные программы предназначены для создания и обработки изображений, созданных с помощью векторной графики и используемых в дальнейшем для полиграфической печати и мультимедийных приложений.

6. Растровая графика: Photoshop. Photoshop – программа для редактирования фотографических изображений и произведений живописи, хранящихся в цифровом виде на диске.

7. 3D-моделирование: 3D Max. Это система, предназначенная для трехмерного моделирования. Так же программный продукт содержит все необходимые средства для создания и визуализации полностью завершенных трехмерных сцен: текстурирование, работа с материалами, освещение, системы частиц, анимация, работа с физическим эффектами.

8. Flash-анимация: Adobe After Effects (создание анимации и видео). Программа предназначена для создания видео или анимации с возможностью отредактировать видео и улучшить его качество.

10. Программы подготовки электронных презентаций. Электронная презентация – это эффективный современный способ представления рекламной информации, объединяющий в себе функции справочника, буклета, каталога, проспекта, включая видео- и аудиоматериалы.

Электронная презентация вмещает огромное количество текстовой и графической информации, видеофрагменты, аудиозапись и анимацию.

Самой известной в мире программой создания компьютерных презентаций является программа Microsoft PowerPoint, входящая в состав Microsoft Office. Она совместима с другими офисными приложениями Windows, имеет простой и удобный интерфейс. Freelance Graphics (в составе пакета SmartSuite) предполагает коллективное участие в разработке презентации группы пользователей. Пакет Astound Presentation позволяет создавать бизнес-презентации, его часто применяют для разработки обучающих программ и тренинговых курсов.

При создании CD-презентаций большинство профессиональных дизайнеров используют пакет Macromedia Director Shockwave Studio, обладающий большими возможностями в анимации и интерактивности. Но данная программа не подходит для обычных пользователей, так как работа с ней вызовет значительные трудности.

Новейшие информационные технологии имеют массу преимуществ, способствующих повышению продуктивности рекламной деятельности, хотя есть и те, кто относит их к неоправданным дополнительным расходам.

Повышая производительность, информационные технологии приносят компании пользу: увеличиваются доходы, сокращается время выпуска продуктов, появляется возможность уменьшить штатное количество сотрудников и

сократить затраты на оплату труда. Но это возможно только при грамотном внедрении и использовании информационных технологий в работе и требует значительных затрат времени и опыта специалистов в данной области.

Список литературы:

1. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник. – М.: Издательство «Финпресс», 1999. – 656 с.
2. Кравченко Т.И. Процесс продвижения инновационной продукции на рынок: сущность, особенности организации [Электронный ресурс]: // «Бизнес-информатика». – 2013. – №6. – Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/protsess-prodvizheniya-innovatsio nnoy - produktsii-na-rynok-suschnost-osobennosti-organizatsii.

Сошальская Олеся Александровна
студентка 1 курса магистратуры
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: ilsi555@mail.ru

Научный руководитель:
Музалевская Алла Анатольевна
к.п.н., доцент кафедры математики, информатики и информационных технологий
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: maa_orel@mail.ru

УДК 004.9:316

В.А. Астапенко, И.В. Смагина

ИНФОРМАТИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ: МЕТОДЫ И ПРОБЛЕМЫ

В статье рассмотрены проблемы и методы информатизации Государственных внебюджетных фондов, обеспечивающих социальную защиту в РФ, с точки зрения применения информационных технологий и автоматизированных информационных систем для решения задач по социальной защите населения.

Ключевые слова: социальная сфера, информатизация, Государственный внебюджетный фонд.

В Российской Федерации за социальную защиту отвечает Министерство труда и социальной защиты РФ. Система социальной защиты включает действие бюджетных и внебюджетных фондов на федеральном, региональном и местном уровнях. Особый интерес представляют Государственные внебюджетные фонды, обеспечивающие социальную защиту в РФ, с точки зрения применения информационных технологий и автоматизированных информационных систем для решения задач по социальной защите населения.

В настоящее время на территории Российской Федерации на самом выс-

шем уровне осуществляют свою деятельность три Фонда. Это Пенсионный фонд Российской Федерации (ПФР), Фонд социального страхования Российской Федерации (ФСС РФ) и Федеральный фонд обязательного медицинского страхования (ФОМС). Основные функции фондов продемонстрированы на рис. 1.

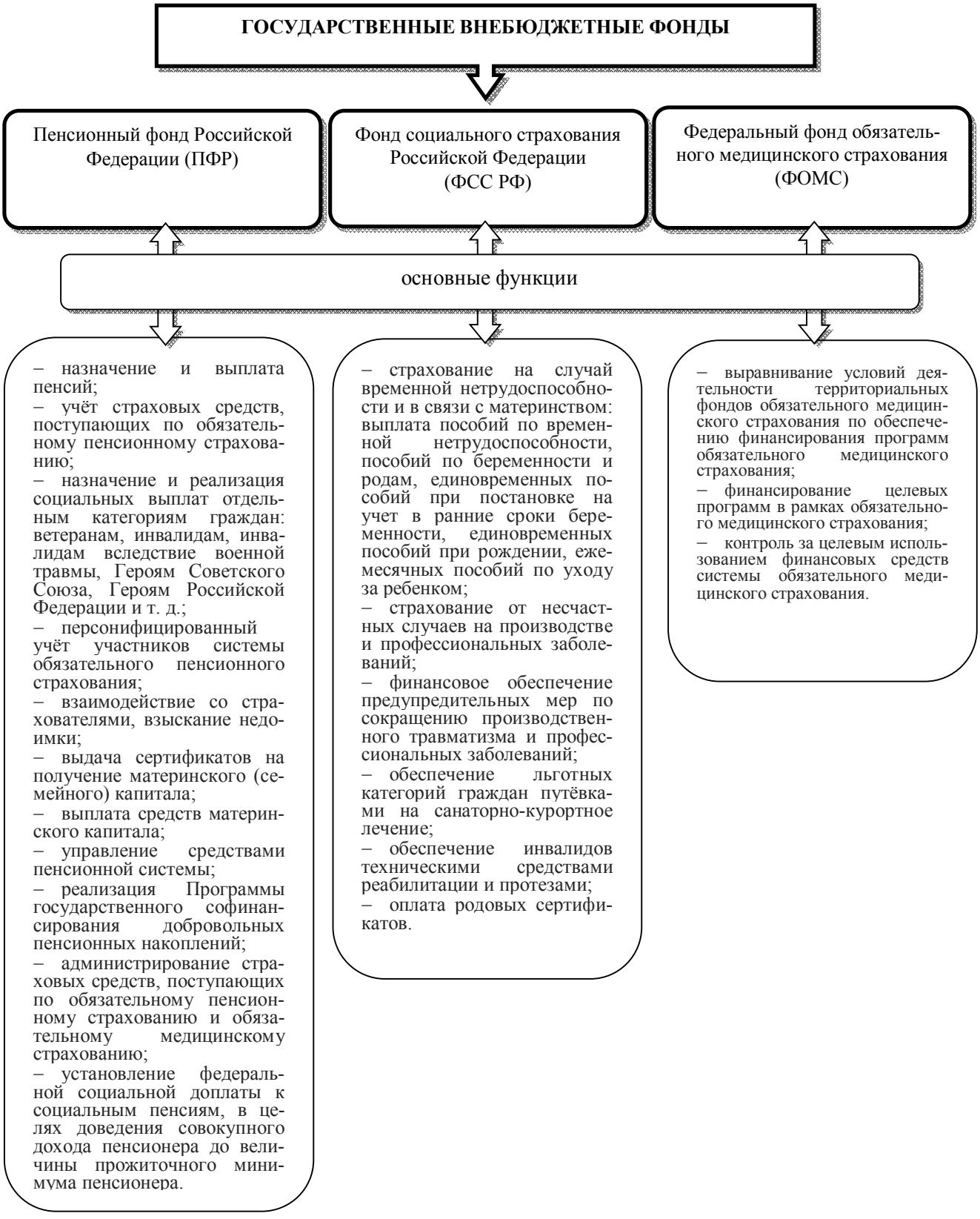

Рисунок 1 – Основные функции внебюджетных фондов РФ

Пенсионный фонд в системе внебюджетных фондов РФ занимает особое положение. Фактически он является самостоятельным финансово-кредитным учреждением, однако свои средства может использовать только в строго оговоренных направлениях, посредством процедур, регламентированных государством. Государство определяет размеры пенсий, технологии ее начисления и выплат. Пенсионный фонд как элемент бюджетной системы выполняет распределительную функцию и соответственно имеет все 3 уровня распределений: федеральный, региональный, местный.

Полный учет пенсионных доходов и расходов пенсионного фонда в целом возможен только при наличии единой автоматизированной информационной системы. На данный момент разработаны системы для пенсионных органов местного самоуправления, которые решают следующие задачи:

- сбор анкетных данных, то есть регистр застрахованных лиц, выдача страховых свидетельств и их дубликатов;
- ввод и обработка сведений о стаже и доходах застрахованного лица;
- получение выписок из лицевого счета зарегистрированного лица;
- обмен данными с базой данных регионального уровня;
- ведение классификаторов, подразделений и сотрудников пенсионного фонда, а также реестров застрахованных в пенсионном фонде данного региона работодателем и формирование статистических отчетов.

Согласно федеральному закону «Об обязательном пенсионном страховании» от 15 декабря 2001 года №167ФЗ все страхователи должны быть зарегистрированы в базе данных территориальных органов пенсионного фонда, а все работодатели в свою очередь должны регулярно подавать сведения о своих работниках. Если сведения о работнике поданы в первый раз, то ему присваивают индивидуальный номер зарегистрированного лица и выдается свидетельство. Сведения о зарегистрированном работнике заносятся в центр пенсионного фонда, где хранятся данные о всех зарегистрированных.

Далее работодатель сообщает регулярно в территориальное отделение пенсионного фонда сведения о стаже и о заработке зарегистрированных лиц, самостоятельно начисляет страховые взносы за каждого работника и передает сведения в пенсионный фонд. Эти сведения заносятся в автоматизированную информационную систему пенсионного фонда и потом поступают в общую информационную систему пенсионного фонда РФ. При необходимости программа позволяет осуществлять контроль за правильностью уплаты страховых взносов каждым работодателем. Также автоматизированная информационная система пенсионного фонда позволяет проводить статистический анализ работы пенсионного фонда и формировать необходимые отчеты в автоматическом режиме.

К расходам пенсионного фонда РФ принято относить выплату пенсий и пособий, назначенных согласно законодательству РФ – это государственная пенсия, ежемесячные доплаты к государственной пенсии для отдельных категорий граждан, а также финансирование региональных программ социальной защиты, таких как доплаты проживающим в неблагоприятных условиях и т.д. Учет расходов пенсионного фонда осуществляется с помощью автоматизированной системы

«Назначения и выплаты пенсий и пособий». Она разработана в соответствии с законом «О государственных пенсиях в РФ» и нормативными актами.

Программа написана в среде Clipper и предназначена для секторов районного и государственного уровня в децентрализованном режиме. Программное обеспечение предназначено для работы в среде Windows и обеспечивает одновременное выполнение нескольких приложений. Программа выполняет следующие функции:

- ведение карточек пенсионных дел (назначение пенсий и пособий; коррекция и перерасчет пенсий; расчет стажа, среднего заработка; расчет повышений и надбавок; выдача протоколов; выдача справок о стаже, заработке, иждивении, отказе от пенсии);
- ведение картотеки получателей алиментов и пособий;
- регистрация исполнительных документов по учреждениям и доплатам и ежемесячный расчет выплачиваемой суммы пенсии с учетом этих сумм;
- выдача необходимых документов для выплаты пенсии (ведомости, разовые поручения в отделения связи, списки получателей пенсии, филиалы сбербанка и распоряжения на разовые почтовые переводы);
- формирование платежных поручений для расчетов со сбербанком и отделениями связи;
- массовый перерасчет копий при ее индексации, ведение районных коэффициентов и т.д.;
- выдача первичной информации по назначению и выплате пенсии;
- формирование форм государственной статистической отчетности;
- прочие вспомогательные функции.

Так как база данных пенсионного фонда РФ содержит сведения о страхователях, застрахованных лицах и выплатах, то в пенсионном фонде большое внимание уделяется информационной безопасности. Информация может выдаваться только по запросу застрахованного лица, или пенсионера, или по мотивированным запросам организации, согласно действующему в РФ законодательству о передаче конфиденциальной информации. Для обеспечения защиты информации от несанкционированного доступа, хакерских атак из интернета и незаконного проникновения осуществлен комплекс мероприятий по защите информации, то есть используются автоматизированный доступ к данным, аппаратные средства защиты информации, криптографическая защита, программное разбиение сетевого трафика, межсетевые экраны.

Фонд социального страхования Российской Федерации (ФСС РФ) – один из Государственных внебюджетных фондов, созданный для обеспечения обязательного социального страхования граждан России. Деятельность фонда регулируется Бюджетным кодексом Российской Федерации и федеральным законом «Об основах обязательного социального страхования», а также иными законодательными и нормативными актами.

В состав информационных ресурсов Фонда входят:

- сведения о 4,2 млн. страхователях (юридических и физических лицах);
- персонифицированные сведения о получателях страховых выплат в

возмещение вреда, причиненного здоровью несчастным случаем на производстве или профзаболеванием;

– сведения о финансово-хозяйственной деятельности исполнительных органов Фонда.

В Фонде социального страхования Российской Федерации, включая Центральный аппарат, все региональные отделения Фонда, их филиалы и районные представительства, в настоящее время функционирует Единая информационная система, которая работает в Едином информационном пространстве. Это означает, что все компоненты системы (локальные вычислительные системы, телекоммуникационное оборудование (маршрутизаторы и модемы), общесистемное программное обеспечение и прикладные подсистемы ЕИИС Соцстрах, информационные ресурсы и базы данных, службы сопровождения ЕИИС Соцстрах) работают взаимосвязано.

Информатизация ФСС РФ ставит перед собой следующие задачи:

– создать единое информационное пространство, охватывающее исполнительные органы Фонда по всей территории РФ;

– автоматизировать все основные технологические участки обработки информации;

– обеспечить проведение единой программно-технической политики;

– обеспечить однотипность программно-технических решений;

– обеспечить «прозрачность» бюджета всех исполнительных органов Фонда;

– обеспечить «персонификацию» и «адресность» медико-социальной помощи;

– обеспечить Руководство Фонда технологическими инструментами для проведения мониторинга, финансового контроля и выполнения экспертно-аналитической обработки информации в реальном масштабе времени.

Единое информационное пространство охватывает 88 регионов РФ и все исполнительные органы Фонда, состоит из 22500 персональных компьютеров, 650 локальных вычислительных сетей, 40 программных комплексов. Общий объем территориально-распределенного банка данных ЕИИС «Соцстрах» превышает 10 Тбайт.

Единая информационная система Фонда ЕИИС «Соцстрах» построена на Российской СУБД НуТech и является лицензионно-чистой разработкой. СУБД НуТech реализована на технологии клиент-сервер, функционирует на нескольких программно-аппаратных платформах и предназначена для создания, ведения и использования реляционных баз данных большого и сверхбольшого объемов. Клиентское программное обеспечение представляет собой унифицированный для подразделений Фонда всех уровней программный комплекс, разработанный как открытая система с возможностью наращивания без изменения базовой структуры и существенной доработки программного и информационного обеспечения на основе сочетания единых требований ко всем видам обеспечения и подсистемам комплекса.

Система Финансового контроля построена на основе XML и OLAP техно-

логий, работающих в реальном масштабе времени, с распределенным по всей России банком данных, а система информационного мониторинга реализована на новой технологии прямого доступа в региональные базы данных.

С целью обеспечения прозрачности своей деятельности Фондом в настоящее время проводятся уникальные работы по информационному взаимодействию со Счетной Палатой Российской Федерации. Здесь на основе рекомендаций Экспертного совета по проблемам законодательного обеспечения национальной безопасности при Председателе Государственной Думы Фонд социального страхования, Государственный научно-исследовательский институт системного анализа и Федеральный центр информатизации Счетной палаты Российской Федерации, Федеральный компьютерный центр фондовых и товарных информационных технологий Росимущества, ЗАО «Новые информационные системы и технологии» заключили Соглашение о взаимодействии и координации деятельности при отработке научных, методологических, информационно-коммуникационных и программно-технических решений, которые могут быть использованы для создания единого информационного пространства государственного финансового контроля Российской Федерации. В рамках этого Соглашения ведется создание удаленного автоматизированного рабочего места, размещенного в Счетной палате Российской Федерации и обеспечивающего доступ к базам данных Фонда социального страхования. На основе накопленных и ежедневно формируемых баз данных региональных отделений можно проводить оперативную аналитическую их обработку для принятия решений (в разрезе Федеральных округов, регионов, городов, отраслей и т.д.). Для этого в Фонде введена в эксплуатацию система мониторинга и аналитической обработки баз данных Фонда (АРМ Руководителя). Она является надстройкой над всей информационной системой Фонда, с её помощью обеспечивается on-line доступ ко всем информационным ресурсам Фонда. С появлением новых информационных технологий у руководства Фонда появилась возможность изучать и контролировать показатели деятельности Фонда в динамике, обрабатывая при этом все накопленные данные, включая архивные.

Новые информационные технологии обеспечили руководству Фонда прозрачность финансовых потоков всех исполнительных органов Фонда, адресность по выплатам пособий по возмещению вреда и т.д. Это означает, что сложный аналитический отчет, любая информация, имеющаяся в базах данных, распределенная по всей территории РФ, могут быть получены в реальном масштабе времени как на своем рабочем месте, так и в любой точке земного шара, где имеется сотовая связь.

Федеральный фонд обязательного медицинского страхования (ФОМС) – один из государственных внебюджетных фондов, созданный для финансирования медицинского обслуживания граждан России. Деятельность фонда регулируется Бюджетным кодексом Российской Федерации и федеральным законом «Об обязательном медицинском страховании граждан в Российской Федерации», а также иными законодательными и нормативными актами. Органы исполнительной власти всех субъектов Российской Федерации создают территориальные фонды обязательного медицинского страхования (ТФОМС), которые работают в соответ-

ствии с Положением о территориальном фонде обязательного медицинского страхования. По состоянию на 1 января 2011 года в систему ОМС РФ входили 84 территориальных фонда обязательного медицинского страхования (ТФОМС).

Реализация государственной политики по безусловному обеспечению гарантий населению на бесплатную медицинскую помощь за счет эффективного использования имеющихся ресурсов при одновременном расширении доступности и повышении качества медицинского обслуживания возможна только при условии широкого внедрения новых ресурсосберегающих медицинских технологий и механизмов финансирования, сложность внедрения которых заключается в необходимости сбора и обработки огромных массивов медико-экономической информации, используемой при анализе, прогнозировании и оптимизации расходов на медицинскую помощь населению. Очевидно, что без организации единого информационного пространства и создания автоматизированной информационной системы отрасли решить эти задачи невозможно.

Стратегическим направлением информатизации является создание единого информационного пространства здравоохранения и системы ОМС путем интеграции информационных систем лечебных учреждений, органов управления здравоохранением, территориальных фондов ОМС и их филиалов, страховых медицинских организаций, вычислительных центров Минздрава и Федерального фонда ОМС в Единую информационную систему отрасли, проведения единой технической политики и совместного использования информационных и вычислительных ресурсов и телекоммуникационных сетей. С точки зрения информатизации система ОМС представляет собой территориально распределенную многоуровневую систему, образованную субъектами ОМС - объектами информатизации, к которым относятся: Федеральный фонд ОМС, территориальные фонды ОМС и их филиалы, страховщики – страховые медицинские организации, лечебно-профилактические учреждения, а также органы управления здравоохранением и аптеки в части работы по программам ОМС. Кроме того, субъектами ОМС являются страхователи – плательщики страховых взносов (работодатели) и администрации субъектов Российской Федерации.

Единое информационное пространство ФОМС представляет собой совокупность информационных ресурсов (баз и банков данных), технологий их ведения и использования, информационно-телекоммуникационных систем и сетей, функционирующих на основе единых принципов и по общим правилам, обеспечивающих информационное взаимодействие заинтересованных субъектов и удовлетворение их информационных потребностей.

Единая информационная система ФОМС призвана решать следующие задачи:

- учет населения, застрахованного по ОМС;
- учет, контроль и экспертиза объемов и качества медицинской помощи, включая назначение и отпуск лекарственных средств;
- расчет тарифов на медицинскую помощь и дифференцированных подушевых нормативов в условиях бюджетно-страхового финансирования лечебных учреждений;

- учет и контроль финансовых потоков на оплату медицинской помощи;
- решение статистических и аналитических задач, в том числе решение оптимизационных балансовых задач при формировании базовой и территориальных программ ОМС на единой информационной базе и др.

Наиболее перспективным при создании информационно-аналитической системы (ИАС) является комплексное применение современных инструментальных средств и технологий аналитической обработки данных (OLAP - OnLine Analytical Processing), создания и использования многомерных аналитических баз данных и многомерного моделирования, хранилищ и витрин данных (Data Warehouse, Data Mart), экспертных систем и баз знаний, когнитивно-аналитической графики, предоставления доступа к ресурсам и сервисам Интернета, взаимодействия с ИС других ведомств и администраций на федеральном и территориальном уровнях для решения задач комплексного анализа деятельности субъектов системы ОМС.

Информационно-аналитическая система должна опираться на иерархическую «восходящую» систему сбора, обработки, хранения, агрегирования и представления информации с обеспечением обратной связи сверху вниз по результатам анализа. Поэтому процесс создания ИАС отрасли должен осуществляться одновременно с развитием и совершенствованием системы управления отраслевой отчетностью на основе Web-технологий и развитой системы телекоммуникаций. Основными требованиями, предъявляемыми к инструментальным СУБД и базам данных функциональных подсистем и единой информационно-аналитической системы в целом, являются возможность доступа к базам данных через ODBC или документированные API и обеспечение стандартного SQL-доступа к фактографическим базам данных.

Для ввода первичной учетной информации используются программные средства, реализованные на DBF-файлах в среде MS DOS/Windows с сетевым доступом к базам данных в режиме «файл-сервер». Перспективным является использование СУБД Microsoft Access и InterbBse компании Inprise/Borland. Для ресурсоемких задач, кроме платформы на основе RISC-серверов и средств управления базами данных Oracle, целесообразно также использовать более дешевую и хорошо масштабируемую платформу на Intel-процессорах и MS SQL-сервере.

Для сокращения расходов и упрощения администрирования ИС, возможности использовать в качестве рабочих мест бездисковые станции и компьютеры максимально простой конфигурации, в том числе на 286 и 386 процессорах, представляется целесообразным применять сетевые решения на основе многотерминальных систем, например, Windows NT 4.0 Terminal Server Edition, с использованием клиентского пакета Citrix MetaFrame.

С точки зрения информационной безопасности и защиты информации реализуются:

- контролируемый доступ персонала к конфиденциальной информации;
- оснащение информационных систем ОМС программно-техническими средствами защиты информации;
- организация аттестации и регистрации информационных систем для

допуска к обработке конфиденциальной информации.

В настоящее время Федеральным фондом ОМС разрабатываются унифицированные программные средства для защиты конфиденциальных данных при их передаче по открытым каналам связи, которые будут централизованно передаваться территориальным фондам ОМС. В перспективе предполагается использование средств аутентификации (подтверждения подлинности отправителя и получателя) при обмене информацией с использованием цифровой электронной подписи.

Таким образом, органы социальной защиты населения городов и муниципальных районов нуждаются в активном использовании и внедрении новых информационных технологий, так как именно от их способности обеспечить своевременное заполнение необходимых баз данных достоверной информацией, провести их актуализацию, своевременно доставить необходимую информацию до руководства во многом зависит успешное решение задач, поставленных перед органами и учреждениями социальной защиты населения. Организация эффективной работы социальной службы находится в тесной взаимосвязи с эффективным использованием информационного программного обеспечения систем, оборудования, баз данных и технологий передачи данных. Поэтому деятельность по модернизации технических решений на базе информационных технологий в сфере социальной службы, трансформация их структуры, средств сообщения является насущной необходимостью.

Проанализировав применяемые информационные технологии и автоматизированные информационные системы в фондах, можно сделать вывод о глобальном внедрении их в современную действительность, а также о необходимости высокого уровня владения ИТ для простого пользователя, в частности в муниципальных и региональных учреждениях социальной защиты населения.

Список литературы:

1. Аверин А.Н. Государственная система социальной защиты населения: учебное пособие. – М. : РАГС, 2010. – 124 с.

2. Аверин А.Н. Социальная защита отдельных категорий населения: учебное пособие. – М.: РАГС, 2011. – 116 с.

3. Гасумова С.Е. Информационные технологии в социальной сфере: учеб. пособие. – М.: Дашков и К, 2011. – 248 с.

4. Зубарева О.В. Базы данных в информационных системах // Информационное пространство России: перспективы, реалии и проблемы: международная научно-практическая конференция (Орел, 22 апреля 2013г.) / под ред. Л.И. Малявкиной. – Орел: Издательство ОрелГИЭТ, 2013.

5. Кошелев Н.С. Социальное обслуживание и права населения. – М.: Омега-Л, 2010. – 152 с.

6. Михайлов В.Ю. Основы информационных технологий. Введение в процессы информационного взаимодействия / В.Ю. Михайлов, Р. Б. Мазепа. – М.: Вузовская книга, 2012. – 60 с.

7. Официальный сайт пенсионного фонда Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pfrf.ru.

8. Официальный сайт федерального фонда обязательного медицинского страхования Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ffoms.ru.

9. Официальный сайт фонда социального страхования Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://fss.ru.

10. Политика доходов и качество жизни населения: учебное пособие / под ред. Н.А. Горелова. - СПб.: Питер, 2003. – 653 с.

11. Рогожин М.Ю. Справочник руководителя (специалиста) учреждения социального обслуживания. – М.: Альфа-Пресс, 2013. – 352 с.

Астапенко Владислав Александрович
студент 1 курса магистратуры
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: robin32rus@mail.ru

Смагина Ирина Валерьевна
к. э. н., доцент кафедры математики, информатики и информационных технологий
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: zsmagin@rambler.ru

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

УДК 004:339.1

Э.А. Локтионова, А.Б. Бережная

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ТОВАР НА МИРОВОМ РЫНКЕ

В данной статье проводится анализ информации как информационного ресурса, присутствующего на мировом рынке. Подробно рассказывается об оценке качества информации, характеризуется информация как товар, что наиболее актуально для современного общества и мира в целом.

Ключевые слова: информация, информационные технологии, оценка качества, носитель, потребитель, научно-технический прогресс, компьютер, обработка информации, актуальность информации.

Эпоха, в которую мы живем, все больше и больше развивается как информационная цивилизация. Она растет благодаря развитию и постоянному совершенствованию компьютерных технологий. Сущность информационных технологий, которая в связи с всеобщей компьютеризацией в настоящее время поднялась на соответствующий новый этап, – хранение, передача, обработка и восприятие информации.

Чем дальше, тем чаще и в научно-производственной среде, и даже в обывательском кругу, можно услышать такой тезис, как виртуальная или информационная экономика. В настоящее время информационные технологии в экономике, их исследования и разработка представляют собой актуальнейшую задачу для экспертов. Ведь уже можно сделать вывод, что отсутствие внедрения новейших информационных технологий экономики в отдельно взятые предприятия может повлиять на статус целого государства, оставив его в числе отстающих от прогресса стран.

Компьютерную обработку информации по ранее выработанным схемам, хранение значительно крупного количества информации на различных носителях и передачу информации как на минимальные, так и на максимально длинные расстояния за предельно короткий отрезок времени - вот на что способны современные информационные технологии сейчас.

Одной из очень затратных отраслей является как раз разработка информационных технологий, которая не может существовать без высокой подготовки специалистов и современной научной техники. Зато ее реализация нередко сравнима с революционными преобразованиями.

Информационные технологии внесли изменения во многие элементы экономической деятельности, также и в функцию денег, которые из всеобщего

эквивалента трудозатрат понемногу преобразовались в средство платежа. Онлайн-банки и системы оплаты через глобальную сеть Интернет – долгожданный результат совершенствования информационных технологий.

Можно сделать вывод, что в широком смысле информационные технологии в экономике определяются как комплекс приложенных действий над экономической информацией при помощи компьютерных технологий для получения оптимального решения задач и оптимального достижения целей.

В экономической сфере и бизнесе информационные технологии применяются для создания, хранения, обработки, сортировки и передачи информации, для создания совместной работы участников процесса и вычислительной техники, для удовлетворения информационных потребностей, для быстрой связи и т.п.

Очевидно, что постановления об инвестициях в развитие информационных технологий, как и остальные решения управленческого характера, должны утверждаться с учетом экономического соответствия. Но все же данную выгоду благоприятнее всего рассчитывать с помощью все тех же информационных технологий. Есть образцы расчета общего экономического эффекта, которые позволяют учитывать, помимо всего остального, дополнительные достоинства внедрения информационных технологий, развития и гибкости систем, а также допустимые риски.

Кроме того, нужно акцентировать внимание на образовательной составляющей, тесно связанной с использованием в экономике информационных технологий. Информационные технологии их нужно уметь применять с наивысшей эффективностью. Поэтому многие ученые более всего пытаются сосредоточиться на обучении персонала, мониторинге новейших разработок в сфере информационных технологий в экономике, а также на выводе их на мировой рынок.

Одним из немногих, ранее неизвестных и энергично развивающихся рынков в мировой экономике является рынок информационных технологий. Вопрос о толковом объяснении его сущности, особенностей и товарной структуры ставит перед исследователями ряд задач. С одной точки зрения, понятие информации имеет очень широкое распространение, что выражает его ясность и необходимость, а с другой – некоторые затруднения заключает в себе его научное и философское осознание.

Анализируя информацию как экономический ресурс, следует подразумевать, что информация, которая участвует в экономическом развитии, с одной стороны, выражается как фактор производства, а с другой - как продукт производства и является товаром в этом качестве. Своеобразные свойства информационного ресурса, существенно отличающие его от прочих экономических ресурсов, являются особенными чертами информации как предмета экономических отношений:

1) нематериальный характер («автономность в отношении к носителю», важность информации выражается в ее сущности, а не в материальном носите-

ле, в котором она зафиксирована);

2) субъективный характер («вследствие деятельности владеющего сознанием субъекта появляется новая информация», т.е. информация – это результат интеллектуальной деятельности);

3) возможность передачи, накопления, хранения и копирования. Информация должна обладать не только ценностью, востребованностью, новшеством, но и иметь исключительные потребительские атрибуты: быть достоверной, актуальной, доступной (понятной), полной, чем и должна отличаться от других товаров.

В современном мире информационные ресурсы и информация характеризуются отсутствием многофункциональных критериев. Как только знание информации утрачивает свою способность быть актуальным со временем - ценность информации сразу изменяется не в лучшую сторону. Также негативным фактором для информации может быть то, что одна и та же информация может иметь нескольких субъектов, которые передают ее друг другу, в связи с чем ее ценность тоже падает. Хотя информация выступает как неисчерпаемый ресурс, который доступен для эксплуатации бесконечное количество раз, так как только материальный носитель может быть подвержен физическому износу. Различные способы представления информации подходят разным потребителям. На производство информации затраты весьма немалые, но только это происходит единожды, а используется она множество раз, но при этом тиражирование информации стоит значительно дешевле. Пока на производство любой дополнительной единицы других товаров уходят незначительно меньшие затраты. При копировании (не изменяющем информационные параметры носителя) количество информации не меняется, а цена, как правило, снижается.

Многозначная стоимостная оценка полученного объема информации. В информационной стоимости ведущая роль закрепляется за целесообразными оценками, а не за затратами, которые уже не способны лимитировать размеры производства. Любую информацию можно охарактеризовать в связи с ее актуальностью, объективностью, понятностью, достоверностью, полнотой, полезностью и адекватностью.

Можно сделать вывод, что в современной мировой экономике информация занимает место уникального товара, свойства которого значительно отличаются от прочих, обращающихся на мировом рынке.

В экономических отношениях информационные технологии, с одной стороны, ведут к значительному увеличению производительности труда, высвобождению трудовых ресурсов и в то же время они создают новые рабочие места, имеют как трудосберегающий, так и трудоформирующий характер; с другой стороны – информационные технологии являются объектом купли - продажи, т.е. выступают в качестве товара.

Таким образом, функционирование рыночной экономики в данный момент нельзя представить без энергичного внедрения и использования информационных технологий на всех стадиях производства и реализации товара и, со-

ответственно, расширения международного обмена данным видом товара в мировой экономике. Процесс научно-технического прогресса создал основу для внедрения разнообразия форм международной торговли. Следовательно, поставка технологий на мировом рынке может осуществляться в овеществленной и неовеществленной формах. Из вышеизложенного можно сделать вывод о том, что информационные технологии, являясь одним из видов технологий в мировой экономике, могут быть реализованы в международной торговле в аналогичных формах.

В современной экономической науке на сегодняшний день не выработано общепринятого определения строения рынка информационных технологий. При его формулировке экономисты базируются на выявлении форм реализации технологии на мировых рынках, рассмотренных выше, исходя из «широкого» и «узкого» смыслов понимания организации передачи технологий в мировой экономике. Такой подход характерен для всех исследователей: как для российских, так и для зарубежных. Многие отечественные экономисты при исследовании информационных технологий анализирует секторы производства программного обеспечения и аппаратуры по хранению, обработке и передаче информации или же только сегмент программного обеспечения. А Европейский центр исследования информационных технологий (European Information Technology Observatory, EITO) порекомендовал сегментировать рынок информационных технологий так, чтобы он включал в себя аппаратные средства (компьютерное оборудование), программное обеспечение и компьютерные и информационные услуги.

Список литературы:

1. Вдовин В.М. Информационные технологии в налогообложении: Практикум / В.М. Вдовин, Л.Е. Суркова. – М.: Дашков и К, 2012. – 248 с.

2. Землянский А.А. Информационные технологии в экономике: учебник для вузов – 2013. – 336с.

3. Федотова Е.Л. Информационные технологии и системы: учебное пособие / Е.Л. Федотова. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М. – 2013. – 352с.

Локтионова Эльвира Анатольевна
к.п.н., доцент кафедры математики, информатики и информационные технологий
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: Evdokia62@yandex.ru

Бережная Анастасия Борисовна
студентка 3 курса финансово-экономического факультета
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: Snezhok-btsk@mail.ru

УДК 339.364 + 339.562

Т.П. Ахмедова

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭКСПОРТА И ИМПОРТА ПРОДОВОЛЬСТВИЯ В РОССИИ

В статье рассмотрен механизм экспорта и импорта товаров развивающихся и развитых стран. Автор поднимает проблемы экспорта и импорта продовольствия в России и говорит о положительных и отрицательных моментах импорта товаров. Подробно описаны экономические последствия импорта продовольствия в Россию.

Ключевые слова: экспорт, импорт, экономика, развитые и развивающиеся страны, продовольствие, международная торговля.

Международное разделение труда приводит к взаимной экономической зависимости между странами, а формой связи между товаропроизводителями, разделенными государственными границами, является международная торговля. В международной торговле основную роль играют импортно-экспортные операции. Два противоположных механизма – экспорт и импорт – функционируют в мировой экономике и составляют всю международную торговлю. Все современные страны выступают в роли экспортеров и импортеров.

Экспорт и импорт представляют собой два главных механизма внешней и внутренней экономики любой страны. Это два противоположных направления международной торговли, позволяющие судить об уровне экономического развития страны. Импортом именуют ввоз в страну товаров из других государств, а экспорт, напротив, обозначает вывоз производимых в стране товаров и их реализацию на территории других государств. Товаром может выступать не только промышленная продукция, но и сырье, различные услуги – все, на что есть спрос в мировой экономике. Страна, вывозящая продукцию и продающая ее в других странах, называется экспортером. Страна, принимающая иностранные или импортные товары на своем рынке, называется импортером. Изготавливаемая внутри страны продукция носит название национального товара [6].

Вывозимые товары могут быть произведены как в стране, так и ввезены, но переработаны в ней. Вывоз ввезенных ранее, но не переработанных товаров именуется реэкспортом. Факт вывоза или ввоза товаров фиксируется при пересечении государственной границы и учитывается во внешнеэкономической и таможенной статистике.

Суммарная величина импорта и экспорта отдельно взятой страны составляет ее внешнеторговый оборот. Но объемом всей международной торговли считается только весь международный экспорт, то есть сумма объемов экспорта каждой страны. Поскольку экспорт всех стран вместе это одновременно и импорт всех стран, и их суммирование привело бы к удвоению результатов.

Стоимость экспорта и импорта подсчитывают обычно по контрактным ценам. В большинстве стран это делается по единой схеме: импорт учитывается

по так называемым ценам cif (cost, insurance, freight), а экспорт – по ценам fob (free on board). В статистической оценке стоимости экспортных товаров на условиях «фоб» учитываются три компонента: сам экспортный товар, доставка экспорта до борта корабля, погрузка его на борт. А цена «сиф» – это суммарная стоимость товара («фоб»), его страховки и доставки (морского фрахта).

Экспорт является важной характеристикой экономики, поскольку играет заметную роль в развитии страны. С одной стороны, экспорт пополняет государственную казну или увеличивает прибыль отечественных компаний, с другой – позволяет получить новые знания и опыт. А это увеличивает конкурентоспособность продукции и спрос на нее, что ведет к увеличению производства и, следовательно, промышленного потенциала страны [6].

Но помимо хорошо знакомого всем термина, существует понятие экспорта с точки зрения таможенной службы. Экспорт для таможенников – это особый режим. Он действует на товары, которые вывозятся с территории страны без обязательства вернуть их обратно. При экспорте следует оплачивать: таможенный сбор (плата за таможенное оформление); экспортные (вывозные) пошлины за некоторые виды товара.

Все экспортные товары необходимо декларировать и оформлять с учетом действующего режима. Кроме того, некоторые товары должны проходить обязательный экспортный контроль. Списки таких товаров утверждаются указами президента страны. К ним могут относиться, например, товары «двойного назначения» – сырье или компоненты, которые могут быть использованы как для создания товаров народного потребления, так и при производстве военной продукции. На вывозимые культурные ценности необходимо получить специальное разрешение от соответствующей федеральной службы.

Все страны без исключения выступают импортерами. В некоторых государствах импорт преобладает над экспортом, а в некоторых – напротив. Подсчет импорта и экспорта осуществляется путем суммирования всех товаров вывозимых за границу и ввозимых в страну. Разница между полученными суммами в экономической науке обозначается понятием «сальдо». Чтобы узнать, положительное (активное) или отрицательное (пассивное) сальдо внешней торговли у страны, необходимо вычесть из суммы цен экспортируемых товаров сумму цен товаров импорта. Если из страны вывозится больше, чем ввозится, то сальдо будет активным или положительным, если же ввозится больше, то сальдо внешней торговли будет пассивным и полученная при подсчетах разность окажется отрицательной.

В экспорте развитых стран большую часть занимает обрабатывающая промышленность и ее продукты. Это, в основном, различное оборудование и машины. Их внешняя торговля обычно ориентирована на такие же экономически развитые страны, которые объединяет высокий уровень разделения труда и узкая специализация наемных работников. К развитым странам, согласно ООН, относят Канаду, США, Японию, страны Европы, Новую Зеландию и Австралию. В структуре же экспорта развивающихся стран преобладает тропическое земледелие и добывающая промышленность. Высокий процент сырьевой про-

дукции в структуре экспорта мешает развитию экономики государства, так как делает ее зависимой от цен на мировом рынке, не отличающихся постоянством. К развивающимся странам, согласно ООН, относятся Россия, Китай, Иран, Кувейт и прочие.

Одной из ведущих компаний, осуществляющих перевозки грузов морским транспортом и мультимодальные перевозки в любую точку планеты, является ООО «Транспортно-экспедиторская компания «Авелана Логистик». Груз перевозится в самой разнообразной таре и упаковке, чаще всего в универсальных контейнерах. Богатый опыт в перевозке экспортных грузов, сеть представительств по всей стране и за рубежом, наличие собственного автотранспорта и долгосрочных договоров с крупнейшими морскими линиями позволяет разрабатывать индивидуальные схемы доставки товаров на экспорт. Компания предоставляет весь комплекс услуг по транспортно-экспедиторскому обслуживанию экспортных перевозок. Она осуществляет международные морские перевозки грузов в порты Европы, Индии и Китая, Турции и США [1].

По данным, обнародованным Таможенной службой Российской Федерации с начала 2015 года, объемы импорта мяса, мясопродуктов и сыров значительно снизились. Так, в январе текущего года объемы импорта по сравнению с аналогичным периодом в 2014 году обрушились в 5 раз, причем объемы поставок свинины уменьшились в 11 раз, говядины – в 2,5 раза. Объемы поставок мяса птицы снижены в 1,6 раза.

Таможенной службой РФ зафиксировано значительное уменьшение ввоза в страну и молокопродуктов. Так, в январе 2015 года было завезено в Россию в 12,9 раз меньше сливочного масла, в 10,2 раз меньше сыров и 3,2 раза меньше сухого молока по сравнению с январем 2014 года. Данная ситуация обусловлена введением торгового эмбарго Россией против товаропроизводителей стран Европейского Союза. Но при этом дефицита мясопродуктов и изделий из молока в торговых сетях не наблюдается [3].

Импортные поставки традиционно играют значительную роль в решении многих жизненно важных задач социально-экономического развития страны и обеспечения как производственной сферы, так и населения теми видами продукции, которые внутри страны не производятся или производятся в недостаточных объемах. Проблемы индустриализации страны в годы первых пятилеток, реконструкция народного хозяйства в послевоенные годы, исправление неблагоприятного баланса продовольственных товаров в неурожайные годы и многие другие, не менее значимые задачи общенационального масштаба решались в большой степени с помощью импорта. Товарная структура импортных поставок в течение последних десяти лет достаточно стабильна, несмотря на существенное сокращение стоимостных параметров импорта. В структуре импорта существенна доля продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья для их производства, что вызвано, кроме других причин, резким сокращением национального производства сельскохозяйственной продукции. Россия в настоящее время импортирует более 40 % от общего объема внутреннего потребления продовольствия, а в продовольственном балансе Москвы и Санкт-

Петербурга доля импорта составляет более 70 %.

История показывает, что наше государство неоднократно пыталось решить возникающие проблемы в экономической и продовольственной сфере за счет импорта. Заслуживает удивления тот факт, что Россия, обладая величайшим потенциалом, на протяжении долгих лет является одним из крупнейших импортеров продовольствия в мире. Изучив всю ситуацию в этой сфере, можно сделать определенные выводы, оценить влияние и последствия постоянного ввоза зарубежного продовольствия, а также проанализировать связанные с импортом проблемы [2].

К положительным моментам расширения рынка продовольствия за счет импорта можно отнести широкий ассортимент продуктов, имеющихся в российских магазинах. Полки ломятся от разнообразных съестных припасов, способных удовлетворить вкус самых привередливых гурманов. Важно отметить то, что заграничные деликатесы есть на любой кошелек. Цены на них очень разные. Зачастую продукция отечественных производителей стоит намного дороже, и поэтому потребители отдают предпочтение импортным продуктам, выбирая доступность в ущерб качеству. Импорт продовольствия также решает проблему обеспечения страны жизненно необходимыми продуктами питания. До тех пор, пока в нужном количестве из-за рубежа привозится мясо, молоко, консервы, пшеница, овощи и фрукты, – голод россиянам не грозит.

К сожалению, минусы создавшейся ситуации настолько значительны, что имеют очень серьезные долговременные последствия для страны. Важнейшим результатом экспансии импортного продовольствия стало усугубление кризиса агропромышленного комплекса. Импорт нанес сокрушительный удар по сельскому хозяйству и животноводству. Демпинговые цены на заграничные продукты и сырье не позволяют отечественным производителям достойно конкурировать на рынке. Кроме того, России для выращивания урожая из-за климатических условий требуется гораздо больше затрат, чем, скажем, теплой Америке. Отсюда завышенные цены, низкая производительность и убыточность сельхозпроизводства. Правительству не удается остановить сокращение посевных площадей и восстановить необходимое поголовье скота и птицы. Отечественные предприятия на сегодняшний день не могут обеспечить население даже жизненно важными продуктами питания, именно поэтому возникает потребность в импорте. Но засилье привозных продуктов и сырья не дает развиваться российским производителям, делает их нерентабельными. Таким образом, получается замкнутый круг. «Дружеское плечо», ловко подставленное развитыми странами в виде чрезмерного импорта продуктов, превратилось в настоящую «медвежью услугу» для будущего прогресса России. Меры, которые правительство РФ предпринимает для улучшения ситуации, не дают эффективных результатов, а вступление Российской Федерации в ВТО, по мнению многих экономистов, окончательно погубит АПК страны [5].

Неизбежным следствием огромной доли импорта в продуктовых ресурсах становится угроза продовольственной безопасности страны. Россия уже много лет назад перешагнула критический рубеж в 20 %, определенный экспертами

ФАО. Ведущие российские экономисты и научные деятели давно бьют тревогу, однако политики не спешат их услышать. Очевидно, что в ближайшем будущем именно продовольствие будет определять мировую политику и независимость стран. Довольно большая часть заграничных продуктов имеет очень низкое качество, а это означает, что их потребление опасно для здоровья. Неудивительно, что поколение, выросшее на так называемых «ножках Буша» и прочих отбросах продуктовых рынков стран дальнего и ближнего зарубежья, сейчас страдает от неизлечимых хронических болезней, вызванных вредными импортными продуктами.

Вторая серьезная проблема – ввоз в Россию генетически модифицированной продукции. Наша страна, к сожалению, находится на одном из лидирующих мест в мире по импорту ГМО. Генетические продукты и сырье очень дешевы по сравнению с натуральными аналогами. Их главные производители – страны Евросоюза, США и Китай. А поскольку такие авторитетные организации как ФАО и ВОЗ официально пока не объявили о несомненной опасности достижений генной инженерии, то Россия не может запретить импорт этих товаров. Ограничение возможно только в рамках общей политики по ввозу зарубежных продуктов, которую проводят другие страны, в том числе и многие поставщики так называемых ГМО. Россия в этом случае предстает как полигон для испытания ГМ-товаров. Ассортимент генетических продуктов в нашей стране очень велик. В этот список входят соя, фруктовые соки, свинина, хлеб и даже детское питание. Большая часть маркировок «Не содержит ГМО» не соответствует действительности. Стоит ли после этого говорить о здоровье нации?

Контрабанда – еще одна большая проблема рынка импортного продовольствия, которая особенно остро стоит в районах, граничащих с Украиной и Китаем. Запрещенные Роспотребнадзором продукты ввозятся в Россию через посредников. Например, под украинской маркой не так давно ввозились запрещенные турецкие томаты. Таможенная система РФ не может справиться с этой проблемой.

Все вышеперечисленные сложности можно было бы легко решить при одном условии – наличии эффективного действующего законодательства в сфере импорта продовольствия. Таким образом, создание нормативно-законодательной базы становится приоритетной проблемой. Ее решение автоматически поможет и в решении остальных вопросов. Для того, чтобы обеспечить потребителей только высококачественными импортными продуктами питания, необходимо ужесточение таможенного контроля над ввозимыми товарами. Государство должно постараться всеми силами защитить своего производителя, разработав для этого соответствующие законы и программы.

Россия пока сохраняет за собой статус великой мировой державы. Однако пренебрежение политической и законодательной элиты страны, проявленное по отношению к проблемам и последствиям импорта продовольствия, ставит под угрозу не только национальное здоровье и благополучие, но и сам суверенитет государства. В противном случае РФ ждет превращение в отсталый сырьевой

придаток и послушную марионетку в геополитической игре ведущих стран Западного мира.

Список литературы:

1. Доставка экспорта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://avelana.ru/mezdunarodnye-perevozki-gruzov/dostavka-eksporta-2/?utm_source=ya
2. Иванова В.К. Пищевая промышленность России: проблемы развития / В.К. Иванова, В.Д. Гончаров // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2010. – №6. – С. 15-17.
3. Импорт мясных и молочных товаров в РФ рухнул [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://agronews.ua/comment/reply/50157.
4. Магомедов М.Д. Экономика пищевой промышленности: учебник / М.Д. Магомедов, А.В. Заздравных, Г.А. Афанасьева. – М.: Дашков и К, 2011. – 232 с.
5. Последствия и проблемы импорта продовольствия в Россию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http:// www.balticlive.ru/?news=565&p=14.
6. Экспорт и импорт в мировой экономике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.kakprosto.ru/kak-853299-eksport-i-import-v-mirovoy-ekonomike#ixzz3eLmjnKYW.

Ахмедова Татьяна Петровна
к.б.н., доцент кафедры товароведения, экспертизы товаров и туризма
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail:tatiana14a@mail.ru

УДК 338.012.341

В.П. Бардовский

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЙ

Важным аспектом государственного регулирования экономики является регулирование трудовых отношений. Приоритетными направлениями этого регулирования должны стать обеспечение справедливого соотношения доли труда и бизнеса в валовом внутреннем продукте, изменение дифференциации оплаты труда, сведение к минимуму нелегального сектора трудовых отношений.

Ключевые слова: трудовые отношения, государственное регулирование трудовых отношений, дифференциация оплаты труда, нелегальный сектор трудовых отношений.

Важная роль в преодолении кризисных явлений в трудовой сфере и налаживании нормальных трудовых отношений в современной России должна принадлежать государству. Государственное регулирование трудовых отношений должно быть направлено на решение социальных задач, защиты интересов работников. Приоритетным направлением должно стать обеспечение справедливого соотношения доли труда и бизнеса в валовом внутреннем продукте, изменение дифференциации оплаты труда, сведение к минимуму нелегального сектора трудовых отношений.

Выбранный в России в девяностые годы курс радикальных рыночных реформ достаточно жестко определял направления эволюции трудовых отношений. В процессе реформ была выстроена система приоритетов государства, в

которой трудовой политике отводилась второстепенная роль. Социально-трудовые отношения были подчинены задаче обеспечения макроэкономической стабилизации. Использовалась развернутая система прямых и косвенных регулирующих механизмов. Такая политика обусловила формирование модели государственного регулирования трудовых отношений, заметно отличающейся от моделей развитых стран.

В бюджетной сфере, где государство выступает в качестве непосредственного работодателя, на протяжении 90-х гг. осуществлялось прямое сдерживание роста оплаты труда как часть политики сокращения государственных расходов и снижения инфляции. С этой целью применялись такие методы, как отказ от предусмотренной законом индексации заработной платы, задержки выплаты заработной платы, свертывание льгот, ранее доступных работникам. Государство как работодатель не выполняло своих обязательств и было ответственно за то, что периодически заработная плата бюджетников оказывалась ниже прожиточного минимума. Складывался благоприятный климат для нарушений трудового законодательства со стороны бизнеса. Поскольку информация о заработной плате в бюджетной сфере достаточно открыта, это позволяло работодателям апеллировать к ее уровню при установлении заработной платы в частном секторе. Низкий уровень оплаты в бюджетном секторе оказывал негативное влияние на оплату труда в частном секторе.

В негосударственном секторе предприниматели оказались неконтролируемыми в отношениях с работниками. В результате этого произошли негативные изменения в организации и оплате труда. Была утрачена связь с результатами производства. Не учитывались различия в затратах на воспроизводство рабочей силы различной квалификации. Государство отказалось от регулирования минимального размера оплаты труда. Минимальная заработная плата частично утратила свои экономические функции и на протяжении более чем десяти лет использовалась для установления штрафов и социальных пособий. Только в последние годы минимальный размер оплаты труда стал превращаться в важную экономическую категорию [2].

Проводимая политика ограничения роста заработной платы базировалась на ложном как в теоретическом, так и в практическом плане тезисе, что заработная плата представляет собой главный источник инфляции в рыночной экономике. Действительно, рост затрат на заработную плату при неизменной производительности труда может привести к росту издержек и тем самым к росту цен. Однако рост заработной платы не является главным фактором роста цен. В результате проведенных в середине 90-х гг. прошлого века исследований связи между ростом цен и изменениями издержек установлено, что большая часть прироста затрат была вызвана не заработной платой. По этим результатам на рост заработной платы приходится 10-20 % роста цен [6].

Важным косвенным направлением воздействия на трудовые отношения стала либерализации цен на потребительские товары и услуги в целях финансовой стабилизации. Прекращение государственного регулирования цен привело к их резкому скачку на все товары. С учетом неблагоприятной для работника

конъюнктуры рынка труда (падение спроса на труд при экономическом спаде и слабое развитие социальной защиты работников) заработная плата в этих условиях оказалась заниженной. Правительство осознано направило свои усилия не на поддержку уровня жизни населения, а на сдерживание заработной платы. При этом цены на многие товары народного потребления приблизились к мировым ценам.

Существенным фактором снижения реальной заработной платы работников является рост стоимости жизни в результате расширения платных услуг и их удорожания. В основе этого процесса лежала неподготовленная приватизация социальной сферы, при которой введение платных услуг не сопровождалось ростом заработной платы.

Рост цен на товары массового потребления отражается на различных слоях населения в разной степени. Покупательный спрос падает в первую очередь у тех, у кого доходы ограничены. В меньшей степени страдают люди с высокими доходами. Поэтому инфляция является дополнительным фактором дифференциации реальных доходов населения.

Отказ государства от политики поддержки трудовых доходов населения в условиях либерализации цен и жесткого курса на финансовую стабилизацию привели к тому, что доля затрат на рабочую силу в издержках производства уменьшилась по сравнению с невысоким ее уровнем в советский период.

В социальном государстве должно осуществляться социально-ориентированное регулирование трудовых отношений. При социально-ориентированном регулировании трудовых отношений необходимо формирование государственной системы гарантий в сфере труда (минимальная заработная плата, продолжительность рабочего дня, продолжительность оплачиваемого отпуска, оплата сверхурочных, определенные гарантии занятости). Эти гарантии на всей территории страны обеспечивают единство всех регионов и территорий.

Необходимо научно обосновать и законодательно принять минимальный размер оплаты труда. С целью восстановления экономического значения минимального размера оплаты труда надо пересмотреть методику его определения. Минимальный размер оплаты труда должен обеспечивать достойный жизненный уровень, а не сводиться к физиологическому прожиточному минимуму. При приведении в соответствие этого норматива с величиной прожиточного минимума – его динамика должна определяться динамикой средней заработной платы по экономике страны. Величина минимального размера оплаты труда должна фиксироваться в процентном отношении к средней заработной плате (не менее 40 %).

Достоинство такого механизма заключается в том, что рост минимального размера оплаты труда не зависит от методики пересмотра прожиточного минимума, а ставится в зависимость от более объективных показателей. Практика российских реформ свидетельствует о том, что пересмотр прожиточного минимума определялся не потребностями повышения оплаты труда, а соображениями макроэкономической политики и целесообразности выделения ресурсов на

те или иные цели.

Важным инструментом государственного регулирования трудовых отношений является налоговое регулирование. С введением плоской шкалы налогообложения регулирующая роль налоговой системы в регулировании трудовых отношений была сведена к нулю. Необходимо вернуться к прогрессивной системе налогообложения доходов. Подоходное налогообложение должно включать необлагаемую базу ниже официально установленного прожиточного минимума и увеличивающийся процент подоходного налога по мере роста доходов. Это приведет к росту величины подоходного налога при дифференциации его ставки в зависимости от дохода. Для российской модели социально – трудовых отношений характерен особый тип дифференциации оплаты труда. От западных стран Россию отличает более высокий уровень ее дифференциации. Высокая дифференциация заработной платы объясняется действием двух факторов. Первым из них является распад единого социально – экономического пространства страны на отдельные регионы и корпорации. Этот процесс обусловил неодинаковые финансовые возможности разных регионов и корпораций (предприятий) для формирования фондов оплаты труда.

В действующей в России модели социально – трудовых отношений заработная плата – это остаточная доля работника в валовом доходе предприятия. Если в западной рыночной модели фонд заработной платы складывается из индивидуальных заработных плат, то в российской модели он распадается на заработки отдельных работников. В России фонд оплаты труда формируется по результатам деятельности предприятий и распределяется в зависимости от предпочтений руководства.

Это является важной причиной дифференциации заработной платы по предприятиям и по отраслям. Подавляющая ее часть в конечном итоге зависит от финансовых результатов предприятия. В результате одинаковые группы работников в пределах одного региона или города могут получать разную оплату за работу одинаковой квалификации. На многих предприятиях действует система оплаты труда, при которой переменная часть заработной платы в несколько раз превышает оплату по тарифу. В результате оплата труда перестает быть мерой труда и утрачивает стимулирующую функцию. Ее величина больше говорит о том, как устроился человек, чем о его квалификации, образовании и опыте. Все это заставляет человека заниматься не столько повышением своей квалификации, сколько поиском организации, где больше платят. На уровне компании действуют две тенденции в дифференциации оплаты труда. Первая состоит в увеличении разрыва между оплатой труда руководителей и основной массы работников. Вторая тенденция заключается в сближении заработной платы квалифицированных и неквалифицированных работников.

В России факторы оплаты труда, играющие главную роль в западных моделях (образование, квалификация, опыт работы), отходят на второй план. Основными становятся внешние по отношению к работнику факторы: сектор экономики (экспортно-ориентированный или обрабатывающий); регион (нефтегазовый, сельскохозяйственный или с преобладанием военно-промышленного

комплекса); размер и местоположение населенного пункта, финансовое состояние предприятия. Отраслевые и межрегиональные различия в заработной плате играют более важную роль по сравнению с квалификационными различиями. В России сформировался региональный тип социального неравенства. Уровень заработной платы в регионе в значительной части определяется его отраслевой структурой, размещением на его территории благополучных предприятий.

Чрезмерная дифференциация в оплате труда приводит к дезинтеграции единого социального – экономического пространства страны. Последствием сложившейся дифференциации в оплате труда выступает сегментация российского рынка труда. Рабочая сила привязана к одному месту. Формируются локальные рынки (региона, мегаполиса, города) со своими ценами на рабочую силу. Миграцию населения сдерживают неразвитость институциональной инфраструктуры (прежде всего отсутствие доступного жилья), а также то, что значительную часть дохода люди получают в зависимости от сложившихся связей в местной среде, наличия личного подсобного хозяйства. Переезд работника вместе со своей семьей в другое место приводит к снижению уровня доходов и качества жизни.

Чрезмерная дифференциация заработной платы вызвана особенностями такого института, как профсоюз. Профсоюзы в России организованы в основном по отраслевому принципу, в то время как в западных странах - по профессиональным группам. Специалисты одной и той же профессии относятся к разным профсоюзам. Поэтому сложно проводить согласованную политику оплаты труда в рамках профессиональной группы.

Неразвитость рынка труда не означает, что в России рыночные механизмы не влияют на уровень и дифференциацию заработной платы. Это влияние реализуется не со стороны предложения рабочей силы, а через формирование финансовых результатов деятельности предприятия, т.е. со стороны спроса. Стимулирующее воздействие распределения доходов в российских условиях серьезно ослабляется тем, что финансовое положение предприятий в большинстве случаев определяется не реальными результатами хозяйственной деятельности, а рентными доходами и динамикой цен на товары и услуги, устанавливаемых в зависимости от степени монопольного положения. В России различия в заработной плате недостаточно связаны с профессиональными характеристиками работников, с их человеческим капиталом. В настоящее оплате труда наблюдается как чрезмерная статусная дифференциация, так и недостаток профессионально-квалификационных различий. Актуальным является не просто снижение уровня дифференциации заработной платы до социально-нормального уровня, а изменение качества дифференциации, придание ей профессионально-квалификационного характера. В современной условиях интеллектуализации труда, рост его творческого характера одновременно сохраняется в ощутимых размерах неквалифицированный труд. В результате растет разрыв в квалификации работников и степени сложности труда, что, естественно, служит объективным основанием для усиления дифференциации в оплате. Рост фактора квалификации и образования в оплате труда приведет к дальнейшему

росту ее дифференциации между высокооплачиваемыми и низкооплачиваемыми работниками, а она и так уже представляется чрезмерной. Поэтому необходимо снижать дифференциацию, вызванную межотраслевыми и межрегиональными факторами.

Негативное влияние на социально – трудовые отношения в России оказывает теневой сектор в экономике. Существует большой сектор неформальных трудовых отношений, который в значительной мере определяет особенности политики российского бизнеса в трудовой сфере. В настоящее время в стране уже созданы основные предпосылки для вывода зарплаты из тени (относительно низкие налоги, рост оплаты труда низкооплачиваемых работников). Узкими местами являются непрозрачность хозяйственной деятельности, коррупция контролирующих органов власти. Налоговые послабления должны сочетаться с постоянным повышением рисков и цены потерь для предпринимателей, использующих теневые расчеты с работниками. Такой путь может быть весьма эффективен, о чем свидетельствует опыт банковской сферы, где угроза отзыва лицензии практически свела к нулю практику теневых выплат заработной платы.

Для становления рыночных трудовых отношений в российской экономике необходима защита национального рынка труда от нелегальных мигрантов. Первостепенное значение имеет эффективное использование наличных трудовых ресурсов, а в перспективе обеспечение трудосберегающего инновационного пути экономического развития России.

Государственное регулирование трудовых отношений должно быть направлено, прежде всего, на достижение справедливого соотношения доли труда и бизнеса в валовом внутреннем продукте, а также на изменение дифференциации оплаты труда, сведение к минимуму нелегального сектора трудовых отношений.

Список литературы:

1. Тульчинский Г.Л. Корпоративность как социальная технология и свободы, и ответственности // Философские науки. – 2009. – № 3.- С.25-44.
2. Кашин В. Методика оценки эффективности корпоративной социальной политики (социальных инвестиций и социального партнерства) / В. Кашин, А. Нещадин, Г. Тульчинский // Человек и труд. – 2009. – № 5. – С.20-28.
3. Тамбовский О.М. Социальное партнерство в сфере трудовых отношений в условиях современного состояния российского социума // Теоретические и практические аспекты научно-исследовательской деятельности ученых ОГУ: сборник статей преподавателей Орловского государственного университета. Ч. 2. – 2009. – С. 77-82.
4. Лапкова А.Г. Слагаемые и типы трудовых отношений // Российское предпринимательство. – 2010. – № 7. Вып. 2. – С. 43-46.
5. Давыдова С.В. Социальное партнерство как особый тип общественных отношений // Российское предпринимательство. – 2011. – № 6. Вып.2. – С. 44-50.
6. Моисеев В. Особенности взаимодействия власти и бизнеса в социальной сфере регионов/ В. Моисеев, Е. Шуртухина, В. Ницевич // Человек и труд. – 2012. – № 4. – С. 56-59.

Бардовский Виктор Петрович
к.э.н., профессор кафедры менеджмента
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail:: bardovskijv@bk.ru

УСЛОВИЯ ПУБЛИКАЦИИ МАТЕРИАЛОВ

Журнал «Экономическая среда» выпускается с целью развития научно-исследовательской деятельности, поддержки научных школ и подготовки кадров высшей квалификации. В журнале публикуются результаты исследований ученых по экономической теории, экономике и управлению народным хозяйством, бухгалтерскому учету, статистике и т.д.

Журнал адресован научным работникам, профессорско-преподавательскому составу учебных заведений, аспирантам и студентам, которые интересуются новейшими результатами фундаментальных и прикладных исследований по экономическим направлениям науки.

Требования к статьям:

Заглавие не должно быть слишком длинным, но полностью отвечать содержанию статьи.

Статьи должны носить, как правило, аналитический, а не описательный характер, автором должен быть четко определен круг рассматриваемых вопросов, их актуальность и цели исследования. В статье не следует приводить лишь перечень цитат и точек зрения, необходимо провести их анализ и на его основе дать систематизацию взглядов по исследуемой проблеме, сформулировать авторский подход к теме. Позиции автора должны быть аргументированы и логически выдержаны. Статью необходимо завершить выводом и предложениями.

К рассмотрению принимаются статьи объемом не менее 0,25 и не более 1 печатного листа (10000-40000 знаков).

Статьи студентов, магистрантов, соискателей и аспирантов должны сопровождаться рекомендацией за подписью научного руководителя (преподавателя) или заведующего кафедрой.

Представляя текст работы для публикации в журнале, автор гарантирует правильность всех сведений о себе, отсутствие плагиата и других форм неправоверного заимствования в рукописи произведения, надлежащее оформление всех заимствований текста, таблиц, схем, иллюстраций. Авторы опубликованных материалов несут ответственность за подбор и точность приведенных фактов, цитат, статистических данных и прочих сведений.

Редакция не несет ответственность за достоверность информации, приводимой авторами. Автор, направляя рукопись в редакцию, принимает личную ответственность за оригинальность исследования, поручает редакции обнародовать произведение посредством его опубликования в печати.

Плагиатом считается умышленное присвоение авторства чужого произведения науки, мыслей, искусства или изобретения. Плагиат может быть нарушением авторско-правового законодательства и патентного законодательства и в качестве таковых может повлечь за собой юридическую ответственность автора. Автор гарантирует наличие у него исключительных прав на использование переданного редакции материала.

В случае нарушения данной гарантии и предъявления в связи с этим пре-

тензий к редакции Автор самостоятельно и за свой счет обязуется урегулировать все претензии. Редакция не несет ответственности перед третьими лицами за нарушение данных автором гарантий.

Редакция в обязательном порядке осуществляет рецензирование, необходимое научное и стилистическое редактирование всех материалов, публикуемых в журнале. Рецензирование и редактирование рукописей (научное, стилистическое, техническое) осуществляют редакционный совет и редколлегия журнала в соответствии с требованиями ВАК РФ к изданию научной литературы. Редколлегия осуществляет за собой право отклонять работы по тем или иным причинам.

Направление материалов в редакцию для публикации означает согласие автора с приведенными выше требованиями.

Редакция принимает материалы только в электронном виде (по электронной почте: economicsreda@mail.ru).

Требования к оформлению статей приведены на сайте ВУЗа:
- в разделе Инфраструктура ВУЗа →РИО → «Экономическая среда»
- по адресу: **http://www.orelgiet.ru/econom_public.php**

1. Материал должен быть набран в текстовом редакторе MicrosoftWord в форматах doc, docx или rtf. Формат страницы – А4, ориентация страницы – книжная. Межстрочный интервал - одинарный; абзацный отступ – 1,25 см.; все поля – по 20 мм. Текст должен быть выровнен по ширине. Обязателен автоматический перенос слов. Шрифт TimesNewRoman - 14 пт., обычный. Текст не должен содержать подчеркиваний, выделения курсивом или полужирным шрифтом, за исключением случаев, оговоренных в пп.2, 3. Не допускается вставка разрыва страниц, разрыва разделов, деление текста на колонки и иное дополнительное форматирование. Обязательны ссылки на рисунки, таблицы и использованные источники в тексте.

2. Статья должна содержать Ф.И.О. автора (авторов), наименование (заголовок), аннотацию, ключевые слова, текст статьи, список литературы, контактные данные автора (авторов). Пример оформления:

УДК (по левому краю, полужирным)
«пустая строка»
И.О. Фамилия (по центру, полужирным)
«пустая строка»
НАЗВАНИЕ СТАТЬИ (по центру, полужирным, все прописные, без переносов) **НЕ ДОЛЖНО БЫТЬ СЛИШКОМ ДЛИННЫМ, НО ПОЛНОСТЬЮ ДОЛЖНО ОТВЕЧАТЬ СОДЕРЖАНИЮ СТАТЬИ**
«пустая строка»
Аннотация, до 500 знаков с пробелами (по ширине, с абзаца, курсивом)

«пустая строка»

Ключевые слова:5-15 ключевых слов (по ширине, с абзаца, курсивом)

«пустая строка»

Материалы статьи (по ширине, с абзаца, включают авторский текст, цитаты, формулы, таблицы, рисунки, и т.п.)

«пустая строка»

Список литературы: (по центру).

Далее с абзаца приводится в алфавитном порядке нумерованный список использованных источников литературы.

«пустая строка»

Фамилия Имя Отчество (по правому краю, полужирным курсивом)
ученое звание, должность, название кафедры – для преподавателей
или курс и факультет – для студентов (по правому краю, курсивом)
наименование ВУЗа (по правому краю, курсивом)
e-mail, контактный телефон (по правому краю, курсивом)

Если авторов двое и более, приводятся контактные данные всех авторов в том же порядке, в котором авторы указаны в заголовке статьи.

Если статья написана студентом, магистрантом, соискателем или аспирантом под руководством преподавателя (не в соавторстве), то после сведений об авторе (авторах) через пустую строку приводятся контактные данные научного руководителя:

«пустая строка»

Научный руководитель:
Фамилия Имя Отчество (по правому краю, полужирным курсивом)
ученое звание, должность, название кафедры (по правому краю, курсивом)
наименование ВУЗа (по правому краю, курсивом)
e-mail, контактный телефон (по правому краю, курсивом)

3. При вставке формул необходимо использовать MicrosoftEquation 3. Формулы выполняются курсивом (основной размер символа 12-14 pt), размещаются по центру строки, нумерация справа в круглых скобках. В формулах в качестве символов следует применять обозначения, установленные соответствующими государственными стандартами. Пояснение значений символов и числовых коэффициентов следует приводить непосредственно под формулой в той же последовательности, в которой они даны в формуле. Значение каждого символа и числового коэффициента следует давать с новой строки. Первую строку пояснения начинают со слова «где» без двоеточия. Если уравнение не умещается в одну строку, оно должно быть перенесено после знака равенства «=», или после знака «+», или после других математических знаков с их обязательным повторением в новой строке. Пример оформления:

Рентабельность основных фондов $Р_{ОФ}$ рассчитывается по формуле (1):

$$Р_{ОФ} = П / ОФ \quad (1)$$

где П -– прибыль предприятия за отчетный период, руб.;

ОФ – среднегодовая остаточная стоимость основных фондов за отчетный

период, руб.

4. Рисунки должны быть черно-белыми, без полутонов, толщина линий не менее 0.5 pt. Ширина рисунка не должен превышать 170 мм, высота – 230 мм. Отдельные блоки и элементы в рисунках и схемах следует сгруппировать. Номер и наименование размещаются под рисунком, по центру строки. До и после рисунка необходимо оставить по одной пустой строке. Пример оформления:

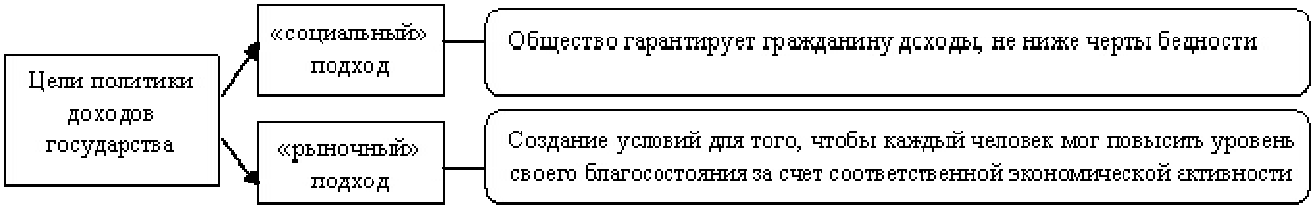

Рисунок 1 – Классификация различных подходов к целям государственной политики формирования доходов населения

5. Цифровой материал рекомендуется оформлять в виде таблиц. Таблицу, в зависимости от ее размера, помещают под текстом, в котором впервые дана ссылка на нее, или на следующей странице. Заголовки стоблцов и строк таблицы следует писать с прописной буквы, а подзаголовки – со строчной буквы, если последние подчиняются заголовку. Разделять заголовки и подзаголовки диагональными линиями не допускается. Графу «№ п/п» в таблицу не включают. В таблице допускается уменьшение шрифта до 12 пт. При переносе таблицы на другой лист головку таблицы (первую строку с заголовками столбцов) следует повторить в начале каждой страницы. Если головка таблицы велика, то допускается ее не повторять, в этом случае ниже головки необходимо разместить дополнительную строку с номерами столбцов, тогда каждый следующий лист начинается со строки с номерами столбцов. До и после таблицы необходимо оставить по одной пустой строке. Пример оформления:

Таблица 1 − Состав стейкхолдеров, которых менеджмент компаний считает наиболее значимыми (% от числа опрошенных)

Стейкхолдеры	2012 год	2013 год
1. Акционеры (участники)	83	52
2. Сотрудники	70	54

6. Кавычки в тексте статьи должны выглядеть так: «…..».Ссылки на литературные источники и приведенные в статье статистические данные следует оформлять в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5–2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила оформления». Ссылку на список литературы заключаем в квадратные скобки «…….» [1].

7. Список литературы, использованной автором, является обязательным элементом статьи. Он приводится в конце рукописи в алфавитном порядке по

фамилиям авторов в соответствии с принятыми стандартами библиографического описания (по государственному стандарту требований к библиографическому описанию, действующему с 01.07.2004 г.). Пример оформления:

КНИГИ

1. Агафонова Н.Н. Гражданское право: учеб. пособие для вузов / Н.Н. Агафонова, Т.В. Богачева, Л.И. Глушкова; под. общ. ред. А.Г. Калпина. – М.: Юристъ, 2002. – 542с.

2. Российская Федерация. Законы. О воинской обязанности и военной службе: федеральный закон. – М.: Ось-89, 2001. – 46 с.

АВТОРЕФЕРАТЫ И ДИССЕРТАЦИИ

3. Вишняков И. В. Модели и методы оценки коммерческих банков в условиях неопределенности: дис. … канд. экон. наук: 08.00.13 / Вишняков И.В. – М., 2002. – 234 с.

4. Разуваев И.Г. Особенности взаимодействия финансового и интеллектуального капитала в российской экономике: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01 / И.Г. Разуваев. – Самара, 2007. – 24 с.

ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

5. Художественная энциклопедия зарубежного классического искусства [Электронный ресурс]: электрон. текстовые, граф., зв. дан. и прикладная прогр. – М. : Большая Рос. энцикл., 1996. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

6. Шарков, Ф.И. Социология теория и методы [Электронный ресурс]: учебник / Ф.И. Шарков. - М.; Экзамен, 2007. - 1 эл. опт. диск (CD-ROM).

7. Программа социально-экономического развития Российской Федерации на среднесрочную перспективу (2008-2011 гг.). Распоряжение Правительства РФ от 19 января 2008 г. № 38-р. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http:jurbase.ru.

8. Куратов А.А. Кафедра истории Поморского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://hist.pomorsu .ru/history.html.

9. Черткова Е.Л. Утопия как способ постижения социальной действительности [Электронный ресурс] / Е.Л. Черткова // Социемы: журнал Уральского гос. ун-та. – Екатеринбург, 2002. – №8. – Режим доступа: http://www2/usu. ru/philosophi/soc_phil/rus/text/sosiemy/ 8/chertkova.

10. Единое окно доступа к образовательным ресурсам: портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://window.edu.ru.

СТАТЬИ ИЗ ЖУРНАЛА, ГАЗЕТЫ

11. Алигаджиева Е.М. Анализ уровня развития социальной отчетности в России. // Экономический анализ: теория и практика. – 2008. – №19. – С.18-23.

12. Санникова И.Н. На пути к бухгалтерскому экологическому учету и отчетности / И.Н. Санникова Н.А. Шавкунова // Международный бухгалтерский учет. – 2009. – №3. – С. 27-33.

РАЗДЕЛ (ГЛАВА) ИЗ КОЛЛЕКТИВНОЙ МОНОГРАФИИ, УЧЕБНИКА

13. Малый А. И. Введение в законодательство Европейского сообщества // Институты Европейского союза: учеб. пособие / А.И. Малый, Дж. Кемпбелл, М. О'Нейл. – Архангельск, 2002. – Разд. 1. – С. 7-26.

14. Глазырин Б. Э. Автоматизация выполнения отдельных операций в Word 2000 // Office 2000: самоучитель / Э. М. Берлинер, И. Б. Глазырина, Б. Э. Глазырин. – М., 2002. – Гл. 14. – С. 281-298.

15. Рудакова О.В. Социальная политика: сущность и механизм реализации. Социальная политика в России / О.В. Рудакова, Н.Н. Шатунова // Организация и управление социально-экономическими системами: коллективная монография / под общ. ред. проф. Н.И. Лыгиной. – СПб: ИНФО-ДА, 2007. – Книга 3. – Гл. 13. – С. 228-244.

СТАТЬЯ ИЗ СБОРНИКА НАУЧНЫХ ТРУДОВ

16. Рудакова О.В. Криминальные аспекты российского предпринимательства / О.В. Рудакова, А.Г. Верижников // Институциональная и эволюционная экономика: проблемы и перспективы развития. Межвузовская научно-практическая конференция (Орел, 24 апреля 2008 г.): материалы и доклады / под общ. ред. проф. Н.И. Лыгиной. – Орел: Издательство ОрелГИЭТ, 2008. – С. 207-216.

17. Рудакова О.В. Теоретические аспекты распределения доходов // Логистика в отраслях и сферах применения: материалы заочной международной научно-практической конференции / под общ. ред. проф. Е.В. Сибирской. – Орел: Издательство ОрелГИЭТ. – С. 135-141.

МАТЕРИАЛЫ, НЕ СООТВЕТСТВУЮЩИЕ ТРЕБОВАНИЯМ, НЕ РАССМАТРИВАЮТСЯ!

ANNOTATIONS

ECONOMY, ORGANIZATION AND OPERATION OF BUSINESS, SECTORS AND COMPLEXES

S.A. Ilminskaya

ESTIMATION OF THE STATE AND CONTROL OF MUNICIPAL BUDGETS

The basic problem of the development of system of local government in the Russian Federation is in provision of financial independence of municipalities. It directly depends on the incomes level of local budgets from the federal and regional legislation and from the state of federal and regional budgets.

Keywords: budget system, regional budget, municipal management, budget deficit, financial coefficients, estimation of financial state.

E.A. Tyukhova, O.A. Shaporova,

ASSESSMENT OF ECONOMIC EFFICIENCY OF THE PROJECT

Economic efficiency is one of the most important categories characterizing the enterprises' effectiveness and possibility of implementing this or that project aimed at improving its work. In the most general terms, economic efficiency can be defined as the ratio of the results obtained to the generated costs or consumed resources.

Keywords: economic efficiency, investment project, risk, sensitivity analysis.

Ju.G. Goloktionova, V.I. Ilminskaya

THE GUIDELINES OF THE STATE YOUTH POLICY IN THE ORYOL REGION

The basic problems of modern Russian youth are considered in the article and the possible ways of their solution are defined. Within the limits of government programs of youth support in the Oryol region the institutionalization process is carried out stage by stage. The infrastructure of youth establishments of principally new type has emerged and public opinion about compulsory character of the state youth policy has been formed.

Keywords: youth problems, youth policy, regional government, program-targeted method, the Oryol region.

V.V. Soroka, N.A. Samokhina

THE SPECIFIC CHARACTER OF LEGAL REGULATION OF LOCAL AUTHORITIES IN THE RUSSIAN FEDERATION

Functioning and development of legal basis of local government in the Russian Federation are analyzed in the article. The authors consider the regulatory legal acts devoted to the activity of the local governments, analyze their functioning at federal, regional and municipal level, reveal the mismatch of theory to practice.

Keywords: local government, legal basis of local government, the Constitution of the Russian Federation, local government Federal law.

MARKETING

O.A. Lebedeva, A.V. Ovsyannikova, Yu.P. Soboleva

VIRAL MARKETING IN PRACTICE

Viral marketing is a special marketing technique that uses existing social networks to raise awareness about a brand, a product or a service. Viral marketing is also a marketing technique that uses ordinary people to raise awareness about a product or a service.

Keywords: viral marketing, advertising, information, viral marketing form, the viral marketing rules, media transmitter.

N.A. Baturina, D.A. Gorbach

INFLUENCE OF DIFFERENT PACKAGING ON CONSUMER PROPERTIES OF SUGAR PASTRIES

The results of the researches concerning the influence of various packaging materials on consumer properties of sugar pastries during storage are presented in the article. Consumer properties of pastries "Jubilee tea drinking", packed in polypropylene; pastries "Jubilee", packed in polyethylene; pastries "Jubilee", packed in two-layer packets (the first layer is parchment and the second layer is a designed label made of label paper), pastries «Jubilee morning», packed two-layer packets (the first layer is a package of polymer film and the second layer is artistically decorated cardboard pack) in 1, 2, 3 and 4 months of storage are determined.

Keywords: pastries, packaging, humidity, alkalinity, soakage, storage.

N.A. Skvortsova, E.A. Sotnikova

PRESENT AND FUTURE OF RUSSIA INTERNET TRADE

The article focuses on perspective area of Internet commerce. The authors examine the fac-

tors influencing the Russian buyers making purchases online. The convenience and benefits of online shopping are also evaluated.

Keywords: Internet, online trading, Internet-shops, online shopping.

O.A. Lebedeva, A.S. Zhezhel, T.N. Makarova

TRADEMARK AS AN IMPORTANT COMMUNICATION TOOL

The design of the company's original trademark contributes to the recognition of the company in the market and attracts additional customers. Corporate identity is a reflection of the identity of the firm, its commodity, technical and trade policy.

Key words: trademark, corporate identity, franchise, advertising.

T.N. Aleksanova, A.A. Goncharov, E.G. Linkova, L.A. Schekotikhina

THE ROLE AND SIGNIFICANCE OF MARKETING IN THE PRODUCT POLICY OF THE ENTERPRISE

Nowadays the salespeople widely use the marketing principles in their activity. In many Russian enterprises there already appeared marketing services and they are effectively functioning. At the same time the marketing principles have not become a real basis for effective management at the enterprise yet. With marketing tools the head of commercial enterprise or an employee of marketing department receive the necessary information about the products consumers want to buy and why they want, what price consumers are willing to pay. That implies the definition of market capacity, as well as determining the place where the sale of enterprise's products can bring the greatest profit.

Keywords: marketing, enterprise, promotion, market, product policy, trademark, price.

MANAGEMENT

V.V. Mamedova, E.A. Tukhova, O.A. Shaporova

THE PROBLEM OF ORGANIZATION IMPROVEMENT, MANAGEMENT AND PLANNING OF CONSTRUCTION

Today the search for the ways of efficiency increase of construction business management can be directed toward the improvement of its certain management functions. Thus the complexity of decision-making results in the necessity of the division of functions and singling out of certain actions in the independent management subsystem. Monitoring function of the construction business effectiveness is one of these subsystems.

Keywords: planning, construction management, organizational-economic mechanism of management.

N.V. Zakharkina, S.S. Sapegina

RESERVE FORMATION OF ADMINISTRATIVE PERSONNEL AT THE FOOD INDUSTRY ENTERPRISES

The features of reserve formation of administrative personnel at the milk-processing enterprise of food industry are considered in the article. The stages of this process are investigated in detail. Analytical data concerning labor market in the region, and the demand for experts in this branch are shown. The competences model on the example of the shop foreman from the point view of functional activity fields and personal and professional requirements to the candidate is considered.

Keywords: personnel reserve, labor market in the region, demand for specialties in the food industry, competence model of the shop foreman, actual level of competences development.

E.V.Troshina

EMOTIONAL MONITORING SYSTEM AS A TOOL OF EFFICIENCY INCREASE OF PERSONNEL MANAGEMENT

The control systems which are based on long-term planning, appeared to be absolutely useless for reaction to the events which can be predicted, but which develop too quickly to be able to prepare in advance and to make necessary strategic decisions in due time. The companies do not simply manage with the unexpectedness presented by scientific and technical progress, competitors and the government. To cope with them successfully, it is necessary to apply the systems which will be connected not only with the defining of the position (long-term planning), but will also quickly react to unexpected changes in close and distant environment of the organization in real-time.

Keywords: human resources, organization, person, capital, emotions monitoring.

ACCCOUNTANCY AND STATISTICS

N.V. Parushina, V.S. Potapova, D.K. Zubovsky

LABOUR REMUNERATION AND INFOWARE OF MANAGEMENT PROCEDURES OF PAYMENTS WITH EMPLOYEES

The article deals with information and methodological aspects of the organization of accounting management and analysis of calculations of remuneration of personnel labour.

Keywords: analysis, wages, collective agreement, fiscal accounting, remuneration of personnel labour, account.

E.A. Tyukhova, O.A. Shaporova

MODERN DEVELOPMENT TRENDS OF STATE FINANCIAL CONTROL

Public financial control occupies a special place in the system of public administration. It is one of the conditions of effective use of budget funds and public property. State financial control in Russia is developing in two directions: financial control (or financial audit) and performance audit of the use of budget funds. Today priority development of performance audit in the system of state control is a strategic task of control board of Russia. A performance audit is a new kind of audit in Russia, but it is widespread in the developed countries. As opposed to financial audit which verifies the reliability of financial reporting and consistency of laws and normative legal acts and financial transactions, it focuses on effectiveness, efficiency and productivity of use of public (and municipal) financial and material resources.

Key words: budget, financial control, performance audit, on-budget expenditures.

E.V. Troshina

INTERNAL PERSONNEL AUDIT

The questions of internal personnel audit in the organization are considered in the article. In every organization consideration of internal personnel audit are different. It depends on the size of the organization, its organizational structure and it can vary depending on organization requirements. In the majority of the Russian organizations internal personnel audit is aimed at serving the needs of management of HR department. In the end, the aim of internal personnel audit should be improvement of personnel activity and minimization of possible risks of the organization connected with wrong management of personnel documentation.

Keywords: audit, personnel, organization, HR deparment, internal personnel audit.

V.N. Lukashova, E.A. Tyukhova, O.A. Shaporova

SCIENTIFIC METHODOLOGICAL FUNDAMENTALS OF ACCOUNTING AND CONTROL OF FINISHED PRODUCTS VALUE OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

Accounting is the most organized part of infoware of management decisions. It is the only supplier of documented and systematically secured economic information about the actual availability and use of the Organization's assets and resources, on business processes and performance, debts, settlements and claims. However, the direct use of accounting data for managerial purposes makes certain difficulties. Accounting data cannot satisfy the need of the executives in on-line data. The solution of these problems has resulted in relative isolation and division of accounting into financial and managerial ones.

Keywords: accounting, accounting system, accounting policies, responsibility centres.

MATHEMATICAL INSTRUMENTAL METHODS OF ECONOMY

A.A. Muzalevskaya, D.S. Sotnikov

INFORMATION SYSTEM OF UNIVERSITY CONTROL

The article is devoted to the questions of informatization of management of higher educational institution. Under conditions, when education has ceased to be a noneconomic sphere and it has to solve the problems of efficiency, informatization of business processes has became one of the major factors to increase university competitiveness.

Keywords: higher educational institution, information system, IT Management, business process, software.

V.N. Sinelnikova

INFORMATION TECHNOLOGIES IN ECOLOGICAL MANAGEMENT

The problems of environment protection in the modern world are burning enough. In this connection industrial enterprises activity should have ecological component. The article is devoted to the questions of ecological management automation.

Keywords: ecological management, information technologies, geoinformation systems.

O.A. Soshalskaya

INFORMATION TECHNOLOGIES INSTRUMENTS FOR GOODS PROMOTION

Information technologies in modern economy have become a universal tool of realization of various activities. In the article information technologies applied in goods promotion are considered.

Keywords: goods promotion, information technologies, marketing, advertising.

V.A. Astapenko, I.V. Smagina

INFORMATIZATION OF SOCIAL SPHERE: METHODS AND PROBLEMS

The problems and methods of informatization of state off-budget funds providing social protection in the Russian Federation are considered in the article from the point of view of application of information technologies and automated information systems for solution of the problems of population social protection.

Keywords: social sphere, information, state off-budget fund.

WORLD ECONOMY

E.A. Loktionova, A.B. Berezhnaya

INFORMATION TECHNOLOGIES AS A PRODUCTS IN THE WORLD MARKET

The article analyzes information as an information resource which is present in the world market. Evaluation of information quality is discussed in details and information is characterized as a commodity, that is the most actual for modern society and the world at large.

Keywords: information, information technology, quality evaluation, medium, consumer, scientific and technological advance, computer, information processing, information relevance.

T.P. Akhmedova

ECONOMIC ASPECTS OF EXPORT AND IMPORT FOODS ARE IN RUSSIA

Mechanism of commodities export and import. Export and import of developing and developed countries. Problems of food export and import in Russia. Positive and negative moments of commodities import. Economic consequences of food import to Russia.

Keywords: export, import, economy, developed and developing countries, food, international trade.

V.P. Bardovsky

STATE REGULATION OF LABOUR RELATIONS

Regulation of labour relations is an important aspect of state regulation of the economy. Maintenance of fair correlation of the shares of labour and business in the gross domestic product, differentiation change of labour remuneration, minimization of illegal sector of labour relations should become priority trends of this regulation.

Keywords: labour relations, state regulation of labour relations, differentiation of labour remuneration, illegal sector of labour relations.